

— asia sur —

267

CARLOS TESTINO

El reconocido chef peruano reflexiona sobre el éxito de "Testeo" y su futuro en la industria gastronómica.

EL ESPACIO QUE **EVOLUCIONA CONTIGO**

Imagen referencial sujeto a cambios según diseño del proyecto.

Ubicado en una de las avenidas más estratégicas de Miraflores, Legacy se integra a un entorno vibrante donde todo sucede.

Un proyecto que une conectividad, proyección y diseño exclusivo para disfrutar de un estilo de vida único.

LEGACY

AV. ALFREDO BENAVIDES & ALCANFORES
MIRAFLORES

LANZAMIENTO

Departamentos de
1, 2 y 3 dormitorios
desde **60 m²**

UBICACIÓN Y SALA DE VENTAS EN:

Av. Alfredo Benavides &
Alcanfores, Miraflores

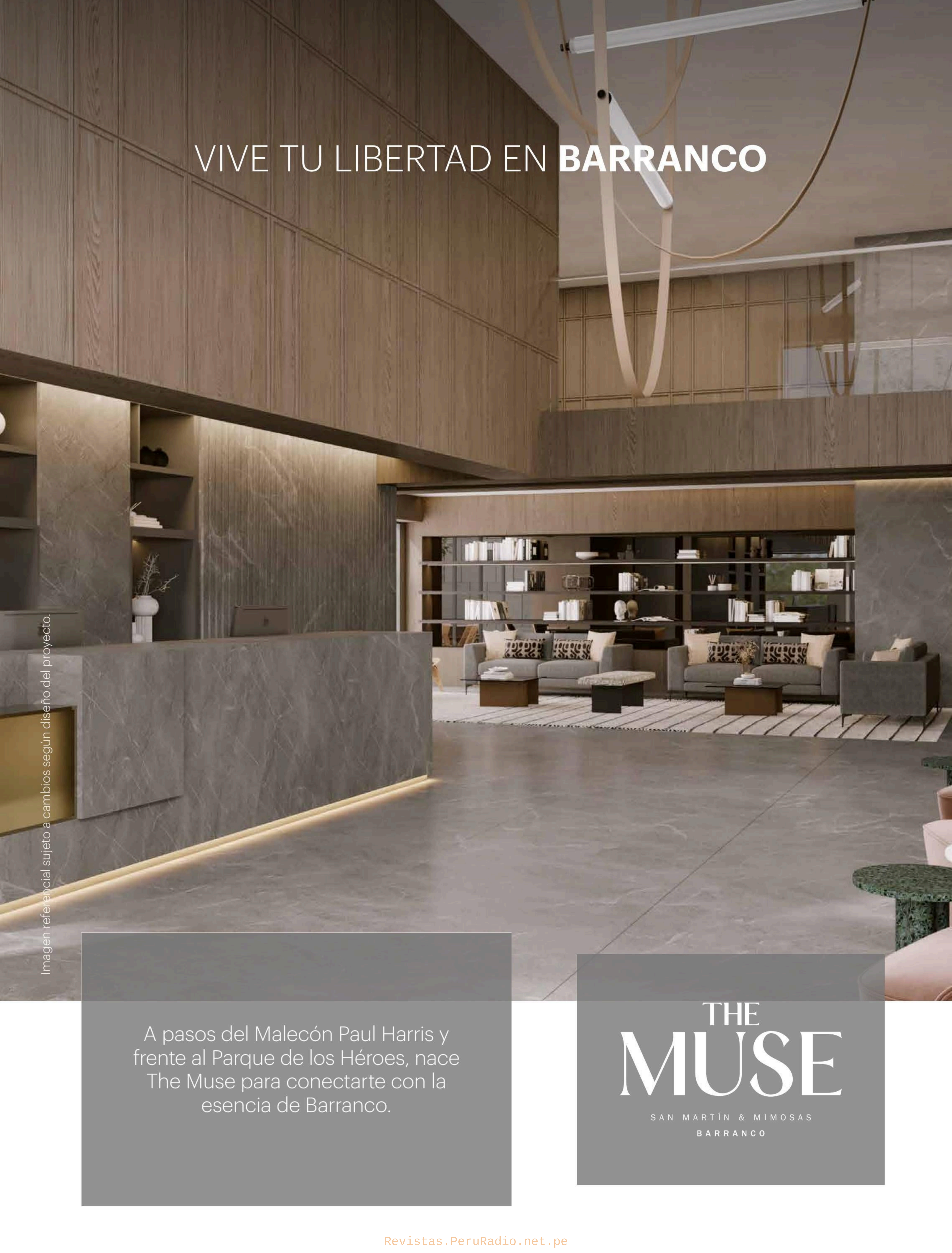
Conoce más aquí



Imagen referencial sujeto a cambios según diseño del proyecto.

Más información de nuestro proyecto en:

www.edifica.com.pe |  **+51 989 344 159** |   



VIVE TU LIBERTAD EN **BARRANCO**

Imagen referencial sujeto a cambios según diseño del proyecto.

A pasos del Malecón Paul Harris y
frente al Parque de los Héroes, nace
The Muse para conectarte con la
esencia de Barranco.

THE
MUSE

SAN MARTÍN & MIMOSAS
BARRANCO

EN CONSTRUCCIÓN

Departamentos de
1, 2 y 3 dormitorios
desde **40 m²**

UBICACIÓN Y SALA DE VENTAS EN:

Av. San Martín 715,
Barranco

Conoce más aquí

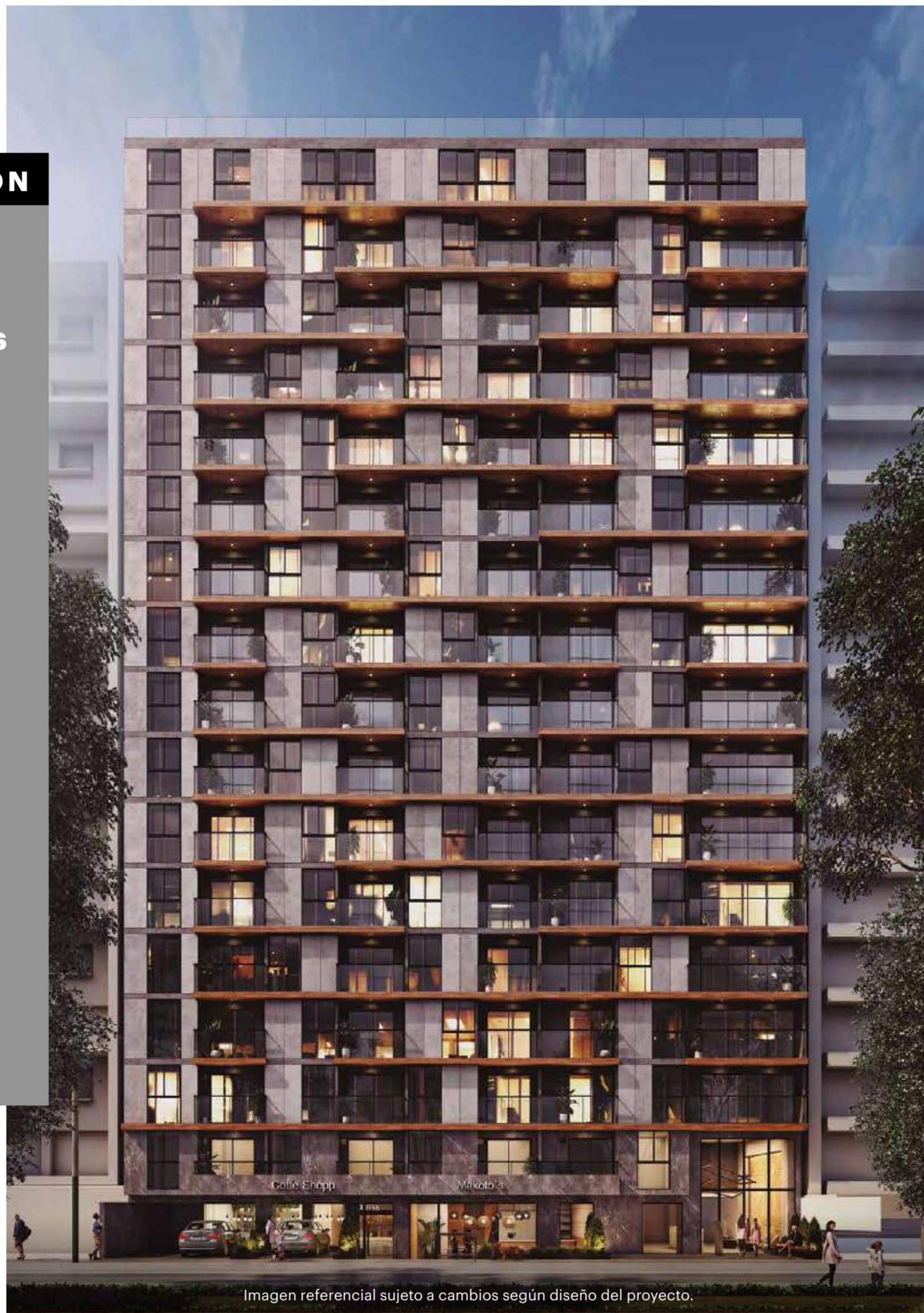


Imagen referencial sujeto a cambios según diseño del proyecto.

Más información de nuestro proyecto en:

www.edifica.com.pe |  **+51 989 344 159** |   

STAFF

#267

asia
sur

GERENTE GENERAL

NANCY GIRAU
ngirau@grupoas.com.pe

DIRECTORES ASIA SUR

LUIS MARCELO INDACOCHEA
JUAN CARLOS TASSARA
ALFONSO BERNOS
MARTÍN BEDOYA
JORGE RUIZ

COORDINADORA COMERCIAL Y DISTRIBUCIÓN

DIANINA HERNANI
dhernani@grupoas.com.pe

JEFA DE REDES Y CONTENIDO DIGITAL

MARIANELA MENDOZA

EJECUTIVAS DE VENTAS

ANDREA MAYO, PATRICIA GARCÍA, VERÓNICA
CARRILLO, KARINA PÉREZ, BARBARA ANAYA,
MÓNICA CORDERO.

DISTRIBUCIÓN

GIAN SESSAREGO

EDITORIA

ARIANNA GONZALES

EDITORIA DE SOCIALES

MARIANELA MENDOZA

COORDINADORA DE REDACCIÓN

DANIELLA BEJARANO

REDACTORES

DANIELLA BEJARANO, ANGHY COVARRUBIAS,
MARIANELA MENDOZA

DISEÑO

KATHERINE RIVERA
JIMENA POZO

RETOQUE

BRIANNA CAIAZZA

grupo **asiasur**

ASIA SUR es una revista de actualidad, cultura y
entretenimiento dirigida a mayores de 18 años cuyos
anunciantes se sujetan a las disposiciones legales vigentes en
materia de contenidos publicitarios.

V O L V O

Volvo EX30

Cross Country



Nuestro SUV 100% eléctrico de carácter urbano, **listo para grandes aventuras.**

YA DISPONIBLE EN NUESTROS SHOWROOMS

*Imágenes referenciales. Equipamiento varía según versión.

ÍNDICE

16

EMILIA DRAGO

La actriz consolida su faceta como gestora cultural con "Vívelo Conmigo", un espectáculo que celebra la danza, la identidad y las tradiciones peruanas.

53

ESPECIAL SALUD Y BELLEZA

Desde los rituales de verano hasta las nuevas tendencias en dermocosmética, nutrición y movimiento, este es un espacio donde la ciencia, la tecnología y el placer se encuentran para redefinir el concepto de belleza moderna.

80

TANIA JELICIC

La creadora de Balkanica ha construido un universo donde la herencia cultural, la intuición artística y la disciplina empresarial dialogan con libertad.

106

ANDREA BASURCO

Andrea Basurco combina el mundo corporativo con su proyecto creativo: Bodina, una marca de velas que invita a transformar los espacios y celebrar los pequeños momentos. Conoce a la chica AS de esta edición.

18

CARLOS TESTINO

Carlos Testino analiza el gran momento profesional que vive tras la apertura de "Testeo", su nuevo restaurante, y revela cómo el mar define su manera de crear y vivir.





Este verano vive más momentos que se transforman en recuerdos

TIENES MÁS DE LO QUE CREES



Toda referencia a SCOTIA o Scotiabank se refiere a Scotiabank Perú S.A.A. con RUC N° 20100043140. ®Marca registrada de The Bank of Nova Scotia.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Scotiabank®

EL UNIVERSO ÍNTIMO DE MIRANDA ORREGO

DEL BARRO AL OFICIO

La fundadora de Pangea Cerámica convirtió su formación artística y su fascinación por la geología en una marca de cerámica artesanal donde cada pieza es única, imperfecta y profundamente personal.



FOTOS: ROBERTO SPRINKMOLLER.



Para Miranda Orrego, la cerámica no es solo arte: es un lenguaje. Desde niña creció rodeada de arte, con un padre arquitecto y una casa llena de dibujos, quizás por eso, estudiar arte se volvió inevitable. Comenzó estudiando pintura, terminó en escultura y, finalmente, conectó con el barro. Ahí encontró el equilibrio perfecto entre intuición creativa y precisión técnica.

DEL AULA AL TALLER PROPIO

Durante sus años universitarios descubrió el taller de cerámica y quedó atrapada por su dualidad: experimental y científica a la vez. "Sentía que nunca me iba a aburrir", recuerda. Mientras la escultura parecía difícil de sostener económicamente, la cerámica ofrecía algo más: oficio y posibilidad real de sustento.

Así nació Pangea, un nombre inspirado en el supercontinente y en los procesos geológicos que hacen posible el material con el que trabaja. Para la ceramista, cada esmalte y cada quema son una forma de acelerar millones de años de transformación de la tierra dentro de un horno.

IMPERFECCIÓN, ILUSTRACIÓN Y AUTENTICIDAD

Su estilo no responde a una sola línea. Por un lado, explora piezas sobrias y orgánicas cercanas al wabi-sabi; por otro, crea tazas y objetos ilustrados con referencias al dibujo, al tatuaje tradicional y a la cultura pop. Trabaja por lotes pequeños, casi intuitivos, dejando que cada etapa creativa marque el resultado.

Más allá de la estética, su prioridad es que quien compre una pieza sienta la

presencia humana detrás: manos que amasan, tornean, lijan y esmaltan.

Las mayores dificultades no han sido técnicas, sino emocionales: ferias sin ventas, pedidos perdidos o estantes colapsados. Aun así, insiste. Enseña torno —la parte más meditativa del proceso— y defiende el hacer manual como núcleo del oficio.

Miranda Orrego sigue moldeando algo más que objetos: construye una relación íntima entre la tierra, el oficio y quienes usan sus piezas. En cada creación de Pangea Cerámica, late la certeza de que lo hecho a mano todavía tiene alma.

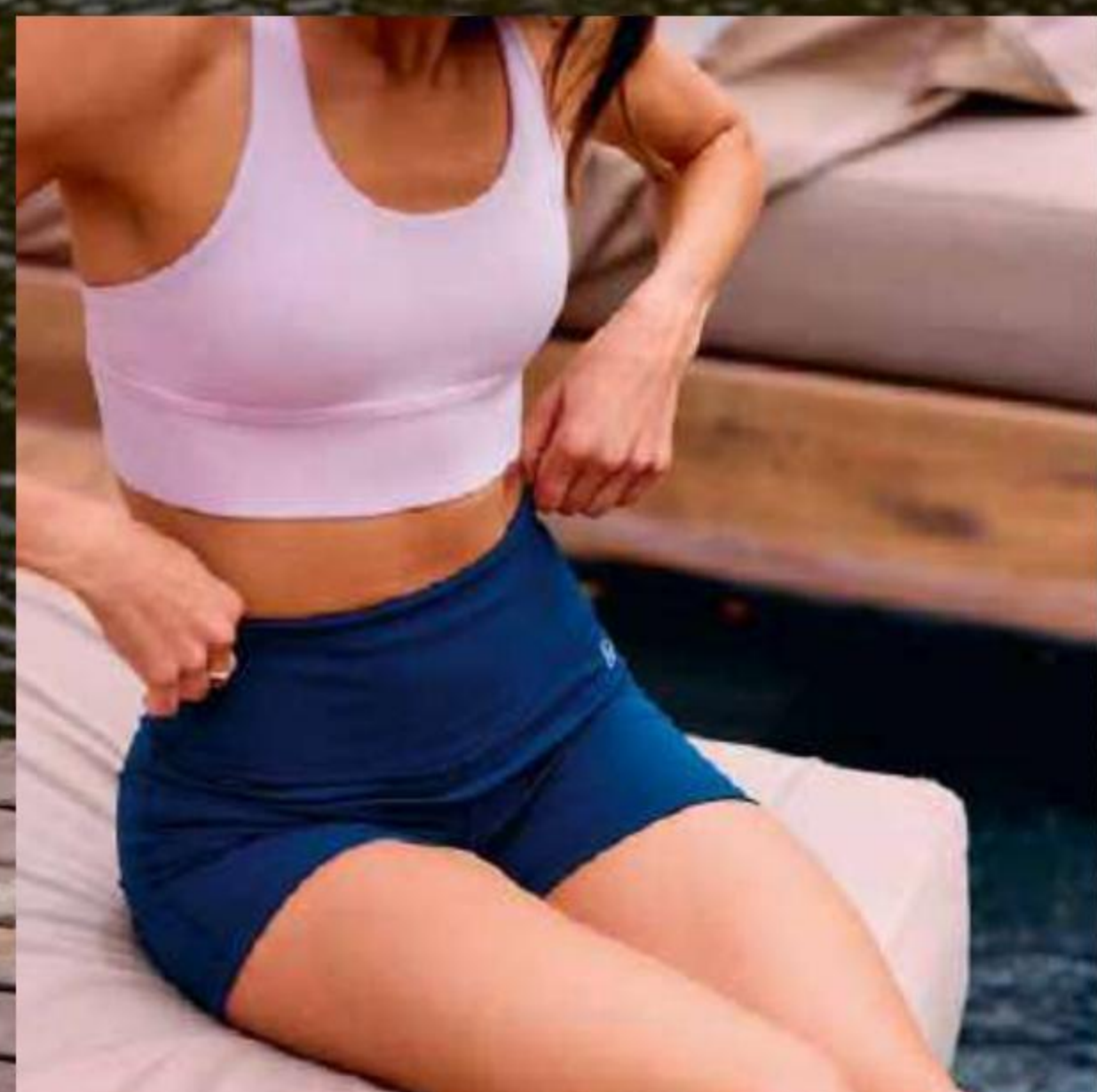
"LA CERÁMICA ES UN OFICIO NOBLE: SI ALGO SE ROMPE, EL BARRO SE RECICLA Y SE VUELVE A EMPEZAR", DICE MIRANDA.

MIRANDA ORREGO TORNEA CADA PIEZA EN SU TALLER, PRIORIZANDO PROCESOS MANUALES.

BSOUL

One routine. Double care.

*Cuida tu piel con la **Nueva Colección**
con microencapsulación de **Aloe Vera**.*



Encuétranos en Jockey Plaza, Cenco La Molina, Boulevard de Asia y BSOUL.PE

Revistas.PeruRadio.net.pe

CRISTÓBAL “TOTÓ” RICCI

A TODA VELOCIDAD

Con apenas 12 años, Cristóbal Ricci empieza a abrirse camino en el karting internacional. Talento, disciplina y el respaldo familiar impulsan su camino hacia el automovilismo



Para Cristóbal Ricci, el automovilismo nunca fue un descubrimiento tardío. De alguna manera, siempre estuvo ahí. Creció entre motores, carreras y autódromos, acompañando a su familia desde que era muy pequeño. En ese entorno, rodeado de velocidad y competencia, empezó a despertar una curiosidad que con el tiempo se transformaría en una pasión muy clara.

La influencia más fuerte llegó desde casa. Ver a su hermano mayor competir en karting fue el primer detonante. Cristóbal observaba cada movimiento con atención, preguntaba, quería entender lo que ocurría dentro de la pista. Así, antes de cumplir cinco años ya estaba manejando su primer kart.

Para su padre, el proceso se dio de manera natural. Cristóbal admiraba profundamente a su hermano y lo seguía a todas partes. Uno de los recuerdos que marcó ese momento ocurrió

durante un Campeonato Sudamericano en Colombia. Tras una clasificación difícil, su hermano largó desde la posición 14 y, vuelta tras vuelta, comenzó a recuperar posiciones hasta terminar tercero y subir al podio. Cristóbal vivió cada instante con intensidad. Al final de la carrera dijo una frase que quedó grabada en la memoria familiar: “Papi, yo voy a ser el mejor piloto peruano”.

UN CAMINO DE ESFUERZO

Con el paso del tiempo llegaron también los desafíos. Curiosamente, algunos de los momentos que más lo marcaron no fueron victorias, sino derrotas difíciles. En el Sudamericano de Perú de 2023, por ejemplo, fue el piloto más rápido del fin de semana, pero un choque en la largada lo dejó fuera de competencia. Un año después, en el Sudamericano de Chile, partía desde la segunda posición cuando un problema mecánico afectó su rendimien-

to en plena carrera. Experiencias duras para cualquier piloto, pero también fundamentales para aprender a manejar la frustración y seguir adelante.

Uno de los momentos más recientes y significativos ocurrió en Estados Unidos. En una carrera disputada bajo lluvia —condición que exige máxima concentración y control— Cristóbal largó desde la octava posición y fue avanzando hasta alcanzar el segundo lugar. Para su padre, fue una competencia tan intensa que ni siquiera pudo ver las últimas vueltas por los nervios. Cuando terminó la carrera, entendieron que algo importante estaba pasando.

Poco después llegó una llamada inesperada: el dueño de un equipo les propuso que Cristóbal compitiera en dos fechas más con ellos, cubriendo incluso los gastos. Aunque en ese momento no pudieron aceptar por temas logísticos, el mensaje fue claro. El talento del joven piloto empezaba a llamar la atención fuera del país.

Hoy ese interés se ha convertido en una oportunidad concreta. Cristóbal correrá el Pro Kart Series en Estados Unidos con uno de los equipos más importantes del campeonato, un circuito que reúne a pilotos de alto nivel y que en los últimos años ha ganado gran relevancia internacional.

El proyecto no solo contempla lo deportivo. Alrededor de su carrera se está construyendo una estrategia que incluye desarrollo competitivo, comunicación y el apoyo de empresas que han decidido apostar por su crecimiento. Todo ello con una meta clara: formar a un piloto capaz de competir al más alto nivel del automovilismo mundial.

El sueño máximo, como para muchos jóvenes pilotos, es la Fórmula 1. Pero más allá de la categoría, hay un objetivo que para Cristóbal tiene un significado especial: representar al Perú. Cada vez que compite lleva la bandera peruana con orgullo, con la esperanza de que algún día pueda verla ondear en lo más alto de un podio en el automovilismo internacional de élite.

CRISTÓBAL CORRERÁ EL PRO KART SERIES EN ESTADOS UNIDOS CON UNO DE LOS EQUIPOS MÁS IMPORTANTES DEL CAMPEONATO, UN CIRCUITO QUE REÚNE A PILOTOS DE ALTO NIVEL Y QUE EN LOS ÚLTIMOS AÑOS HA GANADO GRAN RELEVANCIA

Hey FIT

La
Evolución de
las Gaseosas

CON
QUEMACEL *
QUE TE MANTIENE FIT **



*ES UNA MEZCLA DE INGREDIENTES
QUE CONTRIBUYEN AL METABOLISMO
** ACOMPAÑADO DE UNA DIETA EQUILIBRADA
Y ACTIVIDAD FÍSICA

CONSEJOS DE VERANO PARA LOS AMANTES DEL VINO



Aprende cómo elegir, servir y maridar vinos para que la temporada sea refrescante y llena de sabor.

Beber vino en verano puede ser todo un arte. Las altas temperaturas pueden afectar el sabor y la experiencia de cada botella. Por eso, hemos preparado una serie de consejos que te ayudarán a sacar el máximo partido a tus vinos, sin que el calor influya negativamente.

Presta atención a la temperatura del vino.

Servir el vino a la temperatura adecuada es clave. En verano, lo ideal es enfriarlo un poco más de lo habitual y mantenerlo en la mesa con un abrigo de hielo. Así, vinos blancos, rosados y tintos jóvenes combinan perfectamen-

te con ensaladas, aliños y platos ligeros de la temporada.

Escoge vinos ligeros y frescos.

En los días calurosos, lo ideal es elegir vinos de cuerpo ligero, con aromas frescos y notas frutales que aporten sensación de frescura en cada sorbo.

Atención a la acidez.

Los vinos con mayor acidez, típicamente blancos y rosados, aportan frescura y realzan los sabores de los alimentos. Antes de elegir una botella, considera el tipo de comida que vas a acompañar para lograr un maridaje equilibrado.

Reduce la graduación alcohólica.

En verano, conviene elegir vinos con bajo contenido alcohólico. El alcohol puede deshidratar y opacar el disfrute de la copa. Alternar cada trago de vino con agua ayuda a mantener la hidratación.

Calidad ante todo.

Aunque sean ligeros, los vinos veraniegos no deben sacrificar calidad. Seleccionar buenos vinos garantiza disfrutar de sus propiedades y de cada sorbo con moderación.

Con estos consejos, disfrutar del vino en verano será más sencillo, sabroso y, sobre todo, refrescante.



UN VINO BIEN FRÍO REALZA LOS SABORES DE ENSALADAS, PESCADOS Y PLATOS LIGEROS DE VERANO.

Viñas | CERRO AZUL

LUXURY CONDOMINIO

DONDE EL ESPACIO TE DA *libertad*
Y LA TIERRA TE DA *raíces*

- Terrenos desde 2,500 m² hasta 15,000 m²
- Vista privilegiada al valle
- Exclusividad y seguridad

 954 122 460



FOTOGRAFIAR CON EMOCIÓN

La fotógrafa peruana Milagros Ganoza transforma paisajes, texturas y momentos del mundo en obras que conectan emoción y estética, integrando arte y arquitectura para crear espacios con identidad, memoria y sensibilidad.

Para la fotógrafa peruana Milagros Ganoza, la fotografía es mucho más que una disciplina visual: es una forma de memoria emocional. A lo largo de su carrera, su obra ha sido reconocida internacionalmente, con distinciones como la Mención de Honor en el concurso AMALAMAR y su certificación como artista del Museum of the Americas. Sin embargo, para ella los reconocimientos no representan un punto de llegada, sino una invitación a seguir profundizando en su mirada.

"Cada reconocimiento ha sido una confirmación silenciosa de que mi manera de mirar tiene sentido", comenta. Más que alimentar el ego, estos hitos le han dado una responsabilidad mayor: ser cada vez más honesta con lo que siente cuando fotografía. Con el paso del tiempo, su trabajo ha evolucionado hacia una práctica más libre e intuitiva, donde la técnica convive con la emoción. "Hoy entiendo la fotografía como un lenguaje que traduce lo que vibra en mí frente al paisaje o la materia", explica.

Esa mirada la ha llevado a recorrer más de 64 países en los cinco continentes, capturando paisajes, culturas y momentos únicos. Desde la serenidad de un lago hasta la fuerza del mar o la textura mineral de la tierra, cada imagen nace de un instante de conexión. Para Ganoza, lo que busca cuando levanta la cámara no es únicamente la belleza estética, sino la emoción que permanece en el tiempo. "La belleza puede ser inmediata, pero la emoción permanece. Si yo lo siento al momento

de fotografiar, sé que alguien más también podrá sentirlo después".

Su trabajo ha sido expuesto tanto en el Perú como en el extranjero, en ciudades como Madrid, Milán, Viena y Emiratos Árabes Unidos, además de espacios emblemáticos como el Museo Amano o Galería Forum en Lima. A través de estas experiencias ha podido observar distintas formas de acercarse al arte. Mientras que el público internacional suele analizar más la técnica o la composición, el público peruano conecta con una dimensión emocional y de identidad, especialmente cuando la obra dialoga con paisajes o elementos que reconocen como propios. Aun así, Ganoza está convencida de que la sensibilidad es universal: el movimiento del agua, el silencio de un paisaje o la textura de una piedra pueden conmovir en cualquier lugar del mundo.

DECORAR CON ALMA

Esa sensibilidad también se refleja en otra faceta de su trabajo: la integración del arte en los espacios. Bajo la idea de "decorar con alma", la fotógrafa asesora la incorporación de sus obras en casas y oficinas, entendiendo cada lugar como un organismo vivo. Antes de elegir una pieza, observa la luz, la arquitectura, los colores y la intención de quienes habitan el espacio. "No se trata solo de combinar tonos, sino de crear una atmósfera", explica.

Para lograr una conexión real con quienes conviven con la obra, trabaja cuidadosamente la escala, la textura y la presencia física de cada fotografía. Muchas de ellas se presentan en gran



formato, permitiendo que la imagen envuelva el ambiente y se convierta en un punto emocional dentro del lugar.

Después de tantos viajes y exposiciones, la naturaleza continúa siendo su mayor fuente de asombro. Hoy su mirada es más pausada y contemplativa. "Antes buscaba capturar; hoy busco comprender", afirma. Su trabajo, quizá más silencioso que antes, también es más profundo: una invitación a mirar el mundo con atención y a descubrir arte en los detalles más simples.

Cada obra está pensada para dialogar con espacios que valoran la estética y la emoción, y para acompañar la vida de quienes los habitan. Conoce sus nuevas piezas y proyectos en @milagros.ganoza.fotografia.

A MILAGROS GANOZA, SU MIRADA LA HA LLEVADO A RECORRER MÁS DE 64 PAÍSES EN LOS CINCO CONTINENTES, CAPTURANDO PAISAJES, CULTURAS Y MOMENTOS ÚNICOS.

PRECISIÓN

humana y digital en
cirugía oftalmológica

Microscopio 3D NATIVO
 Único en el Perú
*Primero en Latinoamérica

*ARTEVO 850 con OCT Intraoperatorio.



Oftálmica
Clínica de la Visión

www.oftalmicaperu.com

- **Comprobada satisfacción**
Puntaje NPS: 73 (50 es Excelente y +70 es Clase Mundial)
- **Pioneros** en trasplante de córnea.
- **Primer y único** microscopio quirúrgico 3D nativo en el Perú.*

277 9300

Av. San Borja Norte. 783, San Borja, Lima - Perú

EMILIA DRAGO

LA PERUANIDAD EN ESCENA

La actriz consolida su faceta como gestora cultural con “Vívelo Connmigo”, un espectáculo que celebra la danza, la identidad y las tradiciones peruanas.

Por Daniella Bejarano Sangama



Hay artistas que interpretan historias. Y hay otros que las viven, las encarnan y las convierten en puente. Emilia Drago pertenece a este segundo grupo. Aunque el público la conoce principalmente por su trayectoria como actriz, la danza —especialmente la danza peruana— ocupa hoy un lugar tan protagonista como el teatro o el cine en su identidad artística.

“El baile se ha convertido en algo complementario a mi lado como actriz”, explica. Pero no se trata solo de sumar disciplinas. Para Emilia, bailar es una forma de reconectar con su peruanidad, con sus raíces y con una herencia cultural que siente urgente preservar. Lo que empezó como una

pasión paralela hoy se consolida como una apuesta consciente por la gestión y difusión cultural.

“VÍVELO CONNMIGO”: UN PROYECTO CON PROPÓSITO

Hace casi tres años creó “Vívelo Connmigo”, un proyecto cultural que nació con el objetivo de promover festividades y danzas tradicionales del Perú. En un inicio, el formato fue digital: pequeños programas en YouTube que mostraban celebraciones como la Virgen de la Candelaria. Sin embargo, el contacto con estas fiestas despertó algo más profundo.

“Sentí la necesidad de llevar esa experiencia en vivo”, cuenta. Así nació el espectáculo “Vívelo Connmigo:

danza, música y peruanidad”, una puesta en escena que reúne a más de 40 bailarines y 10 músicos, y que no solo presenta danzas tradicionales, sino que también narra parte de su historia personal. “A través de mi vida vamos construyendo juntos una identidad”, explica.

El show, que regresó el 12 de marzo al Teatro NOS, se consolida como una propuesta que ha sorprendido incluso a la propia Emilia. El año pasado fue nominado a dos premios como obra musical, un reconocimiento que la tomó por sorpresa. “Nos preguntábamos cómo así un espectáculo de peruanidad podía estar nominado como musical. Fue muy emocionante”.

EMILIA DRAGO LIDERA UN ELENCO DE MÁS DE 40 BAILARINES EN UN ESPECTÁCULO QUE FUSIONA TRADICIÓN, HISTORIA PERSONAL Y GESTIÓN CULTURAL.

CULTURA CON INVERSIÓN (Y CONVICCIÓN)

Si bien el deseo de llevar el espectáculo fuera de Lima es claro, el reto es económico. La magnitud del show implica inversión, logística y apoyo privado. "Es un espectáculo grande, caro. Sin empresa privada es muy difícil sacarlo a otras ciudades", señala con honestidad. Y ahí surge una reflexión más amplia: la necesidad de un mayor compromiso empresarial con la cultura.

Aun así, la intención se mantiene firme. Emilia no habla desde la queja, sino desde la convicción. Su objetivo es claro: que las nuevas generaciones no pierdan el vínculo con sus tradiciones. "Me inspiran mucho mis hijas, mis sobrinos. Ver cómo se emocionan cuando ven una danza me mueve profundamente".

EL RETO FÍSICO Y EMOCIONAL

El espectáculo exige una preparación intensa. Dura una hora y media, y Emilia no abandona el escenario en ningún momento. Baila diez danzas consecutivas. "Es uno de los mayores retos físicos que he asumido", reconoce. Entrena al menos tres veces por semana y ha desarrollado una conciencia corporal mucho más rigurosa tras años de lesiones.

Pero más allá del esfuerzo físico, lo que la sigue ilusionando es la conexión con el público. "No sé si transformar es la palabra, pero sí entrar un poquito en el corazón de alguien y dejarle algo bonito". Esa emoción previa a salir al escenario no ha desaparecido con los años; al contrario, se ha profundizado.

EQUILIBRIO REAL

Compatibilizar actuación, danza y proyectos propios no es sencillo. Sin embargo, Emilia reconoce que el verdadero equilibrio no está en lo profesional, sino en casa. Madre de dos hijas, entiende que su rol familiar exige tanto compromiso como el artístico. "Ahí es donde el equilibrio es más complejo", admite. Pero también afirma que cuenta con una red sólida y un trabajo en equipo con su esposo que le permite sostener ambos mundos.

MIRAR HACIA ADELANTE

De cara al futuro, Emilia quiere seguir desarrollando espectáculos culturales que valoren la peruanidad desde el escenario. No pretende abarcarlo todo, sino profundizar en aquello que realmente la mueve: la danza como expresión identitaria. "Mi forma de valorar mi cultura es a través del baile", dice con claridad.

En tiempos donde lo global tiende a uniformarlo todo, Emilia Drago apuesta por recordar de dónde venimos. No desde la nostalgia, sino desde la celebración. Porque para ella, bailar no es solo un acto artístico. Es un acto de memoria.

"MI FORMA DE VALORAR MI CULTURA ES A TRAVÉS DEL BAILE"







CARLOS TESTINO

COCINAR DESDE LA ESENCIA

Libertad, identidad y liderazgo en la cocina. Carlos Testino analiza el gran momento profesional que vive tras la apertura de “Testeo”, su nuevo restaurante, y revela cómo el mar define su manera de crear y vivir.

Por Arianna Gonzales

Hay chefs que cocinan para gustar y otros que lo hacen para expresar. Carlos Testino - ex director gastronómico y socio de uno de los grupos gastronómicos más grandes del país- pertenece, hoy más que nunca, al segundo grupo. Con una carrera marcada por la exploración constante y la búsqueda de identidad, ha aprendido que la técnica sin honestidad se vuelve ruido, y que el verdadero liderazgo en cocina se construye formando personas, no solo platos.

En una escena gastronómica que ya no necesita validación externa, Testino apuesta por la profundidad antes que por el espectáculo. Su cocina — intuitiva, disciplinada y en permanente movimiento— dialoga con el mar que lo equilibra, con la experiencia que lo moldeó y con una convicción clara: vibrar bonito también es una forma de hacer gastronomía.

Abrir Testeo marca un punto clave en tu carrera. ¿Sientes que este restaurante representa tu versión más honesta como chef?

Testeo es mi versión más libre. Es el resultado de años cocinando conceptos distintos, aprendiendo, equivocándome y entendiendo quién soy realmente y qué busco. No busco impresionar, sino ser coherente con lo que quiero. Testeo es técnica, pero también es intuición. Es disciplina, pero también es juego. Es libertad, vacilando y haciendo lo que me gusta.

En Testeo la evolución es constante, las cartas cambian al mismo ritmo y según la despensa. Aquí las cosas se testean constantemente.

LA COCINA DE CARLOS —INTUITIVA, DISCIPLINADA Y EN PERMANENTE MOVIMIENTO— DIALOGA CON EL MAR Y CON LA EXPERIENCIA QUE LO MOLDEÓ.



PULPO ROBATA.



AGUACHILE.



NIGIRI DE CALAMAR.



NIGIRI: CALAMAR, WASABI Y ALGAS.



¿Qué tan importante es la narrativa detrás de cada plato? ¿Buscas provocar emoción, memoria, sorpresa?

Es clave. Un plato no solo debe saber bien. Debe sentirse. Me interesa provocar memoria, sorpresa y conversación. Que el comensal se lleve una experiencia, no solo una comida. Que le provoque regresar por el paquete completo que da el taller.

Mirando hacia atrás, ¿qué aprendizajes fueron determinantes para llegar a este momento de madurez profesional?

Aprendí que el ego es el peor ingrediente. Que la constancia le gana al talento. Y que un restaurante no es solo comida: es cultura, equipo, energía y mucha onda.

La madurez llegó cuando entendí que liderar es formar personas, no solo platos. Salir de la zona de confort y mirar desde adentro.

¿Hubo algún punto de quiebre —personal o creativo— que redefiniera tu manera de entender la cocina?

Varios (risas). Hubo un momento en el que dejé de cocinar para agradar y empecé a cocinar para expresar. Mi cocina se volvió más honesta, más real y potente, cuando entendí que no todo tiene que gustarle a todos.

LA COCINA PERUANA DE HOY

La gastronomía peruana ha vivido un auge sostenido en los últimos años. Desde tu perspectiva, ¿en qué etapa estamos hoy y hacia dónde crees que evoluciona?

Creo que seguimos en una etapa de consolidación. Ya no se trata de demostrarle algo al mundo. Ahora, es tiempo de profundidad, identidad y consistencia. El siguiente paso es menos espectáculo y más esencia.

¿Sientes que la nueva generación de cocineros peruanos tiene una responsabilidad distinta a la que tuvieron referentes como Gastón Acurio en su momento? ¿A qué crees que apunta la nueva cocina peruana?

Totalmente. Hoy tenemos más visibilidad y más información. Nuestra responsabilidad es elevar el estándar sin perder raíces. Hay que ser sostenible, valorar el producto y al productor. No





VIVE EN PUNTA HERMOSA



Departamentos de **3**
dormitorios desde
110m² hasta **256m²**



Vista al mar
Piscina privada

Visítanos en
www.corfu.pe

Contáctanos al
+51 980 537 666



hay que copiar tendencias, sino inspirarse e reinterpretar desde lo que somos.

EL OTRO CARLOS TESTINO

Además de la cocina, eres surfer. ¿Qué te ha enseñado el mar que luego aplicas en tu cocina y en tu liderazgo?

Mucho. El mar es todo para mí. Mi máxima terapia. Me enseñó paciencia y respeto.

El mar no se controla, se lee. Igual que una cocina.

También, me enseñó que hay días grandes, días pequeños, otros movidos y otros claros, pero siempre hay que remar. Como me gusta decir: "Gotta keep pushing no matter what". Esa disciplina la aplico todos los días. Siempre con buena vibra y optimismo.

¿Cómo equilibras la exigencia de la alta gastronomía con tu bienestar personal y tus otras pasiones?

Entendí que si no estoy bien yo, nada funciona bien. Tiene que haber balance en la vida.

Entreno, surfeo, pesco, buceo, nado, viajo, desconecto y reconecto. La energía es real. No se puede liderar desde el agotamiento permanente.

En un contexto donde el comensal es cada vez más informado y crítico, ¿cómo mantienes viva la creatividad sin perder identidad?

Volviendo siempre al origen. Pruebo, viajo, experimento, pero filtro todo por mi criterio. La creatividad sin identidad es ruido. La identidad sin evolución es repetición.

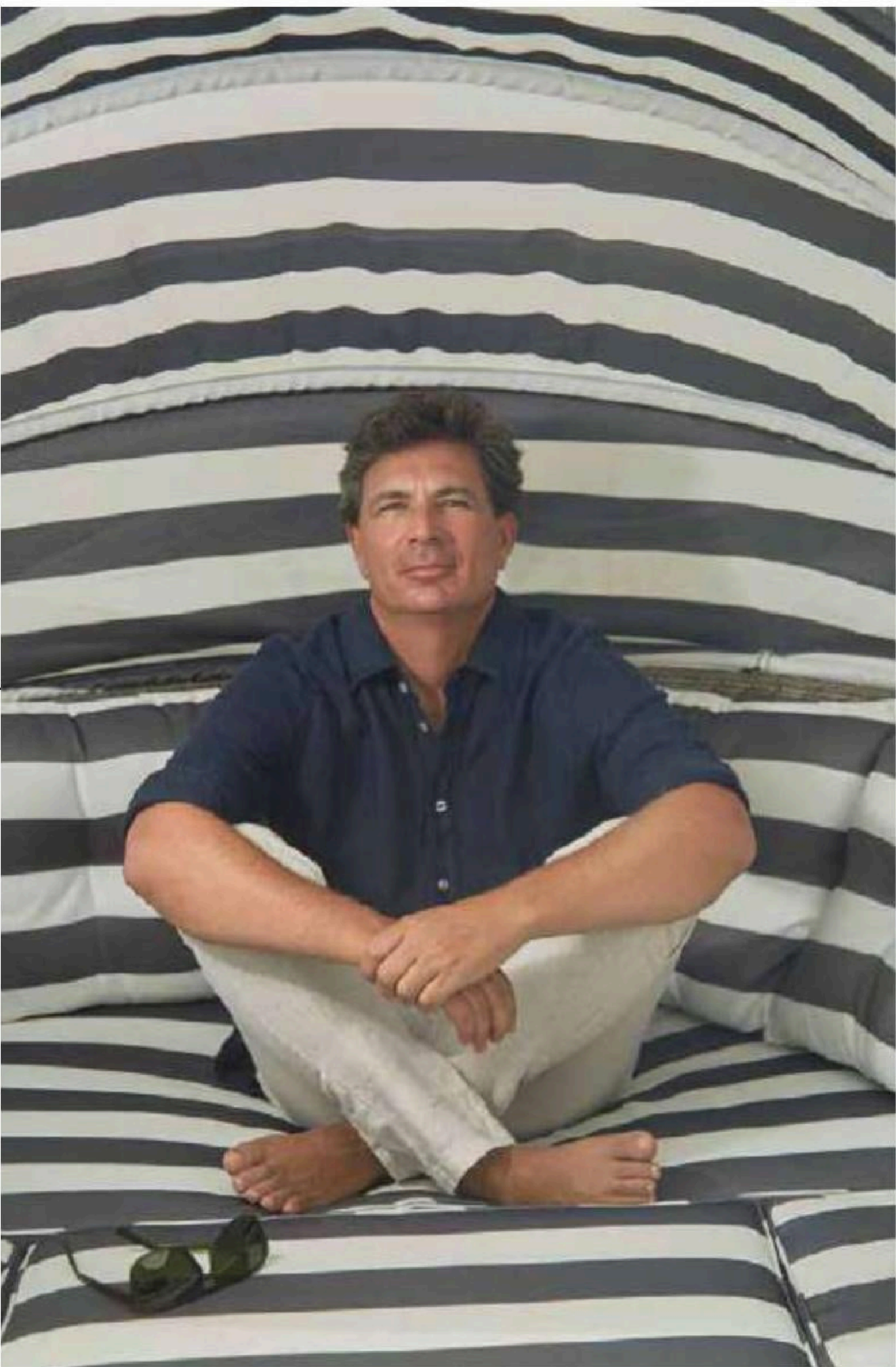
Si proyectamos a Carlos Testino en cinco años, ¿qué sueños aún te faltan por conquistar y qué legado te gustaría dejar en la cocina peruana?

Más proyectos, de hecho, tengo varios en el exterior. Más expansión, pero con la misma esencia. Me gustaría dejar un legado de disciplina, de respeto por el producto y de liderazgo humano. Que la gente recuerde no solo lo que cociné, sino cómo los hice sentir y sobre todo que enseñé que vibrando bonito se vive bonito.

ADEMÁS DE SU PASIÓN POR EL MAR, CARLOS DISFRUTA DE LA PLAYA EN FAMILIA, JUNTO A SU PEQUEÑO HIJO.



CARLOS CUENTA CON UNA CARRERA MARCADA POR LA EXPLORACIÓN CONSTANTE Y LA BÚSQUEDA DE IDENTIDAD.





“TESTEO ES TÉCNICA, PERO TAMBIÉN ES INTUICIÓN. ES DISCIPLINA, PERO TAMBIÉN ES JUEGO. ES LIBERTAD, VACILANDO Y HACIENDO LO QUE ME GUSTA”, DICE CARLOS SOBRE SU NUEVO RESTAURANTE.

Cuéntanos más de estos proyectos en el exterior.

En marzo, abrimos en Panamá (Costa del Este), con dos conceptos: Frecuencia, un sound bar de “small plates” para compartir; y RAZA, un steakhouse ligado a nuestra finca en Boquete, donde cultivamos y criamos parte del producto. Un proyecto súper potente, ligado a una filosofía más “farm to table”.

En República Dominicana, abrimos a inicios del próximo año un hotel boutique de 25 habitaciones con tres outlets: un all day café, un restaurante principal y un rooftop.

También estoy haciendo una colaboración en Indonesia, en las islas Mentawai, llevando la dirección gastronómica del Hotel La Isla. Y, por último, estoy por cerrar un proyecto en

Puerto Rico, pero todavía no puedo dar muchos detalles.

Y, en Perú, ¿qué novedades puedes anunciar para Testeo?

Con Testeo, pronto abrimos los lunes a pedido de los clientes. Desde diciembre los teníamos cerrados, pero la demanda nos empujó a activarlos.

También, quiero abrir las noches de invierno - los viernes y sábados - con un formato más relajado: platos pequeños para compartir, bandas en vivo, DJ sets y mucha onda. Le estamos poniendo foco al bar y a la coctelería, que ya está a un muy buen nivel.

Y, me alegra anunciar que la acogida también nos ha llevado a pensar en un nuevo proyecto en Surquillo. Pronto van a tener más novedades.

PRODUCCIÓN:
The Branded Lab (@thebrandedlab.pe)
FOTOGRAFÍA:
Andrés Espinoza (@andresespinozafoto)
RETOQUE:
RENATO ROJAS (@renatorojas.96)
ASISTENTES DE FOTOGRAFÍA:
Yuri Russo y Jesús Álvarez.
VIDEO:
Fabiola Paredes (@its.faabs)
DIRECCIÓN DE ARTE Y STYLING:
Guillermo Alvarez (@elpibedeguille)
HAIRSTYLE:
Ivone Chavez (@ivonebeauty)
MAKEUP:
Carina Crisóstomo

AGRADECIMIENTOS DE STYLING:
Spavaldi Milano (@spavaldimilano disponible en @ripleyperu)

PORSCHE



OWNERS REUNION

LIMA

CONOCE ESTA
Y OTRAS HISTORIAS



THERE IS NO SUBSTITUTE

PANENKA

DE LA CANCHA A LA PASARELA

La colaboración entre Luca Magliano y la marca Veja transforma la bota de fútbol vintage en una pieza sartorial que explora memoria colectiva, identidad y sostenibilidad.

Por Daniella Bejarano Sangama



Hay objetos que pertenecen al deporte. Y otros que, con el tiempo, dejan de ser solo funcionales para convertirse en memoria colectiva. La bota de fútbol —especialmente en Italia— es uno de ellos. Sagrada, popular, venerada. Desde ese imaginario nace Panenka, la colaboración entre Luca Magliano y Veja: una zapatilla que no reinterpreta un clásico, sino que lo interviene con ironía, nostalgia y una carga conceptual profundamente contemporánea.

La referencia inicial es clara: el calzado vintage de fútbol. Sin embargo, Magliano evita intervenir su estructura icónica. En lugar de rediseñar el zapato, juega con el gesto. “Lo que normalmente es funcional —atar, envolver, anudar— se convierte en adorno”, explica el diseñador. Así, los cordones se multiplican, se envuelven, se acentúan.

Tres juegos de cordones no solo introducen una lectura gráfica y modular, sino que evocan las láminas de Panini y los recuerdos de infancia vinculados al juego.

El resultado no es nostálgico en un sentido literal, sino emocional. El color funciona como narrativa. Cada contraste remite a ese universo popular que Magliano reivindica como territorio creativo.

EL FÚTBOL COMO TERRITORIO POLÍTICO

Pero Panenka no es únicamente un guiño estético. El fútbol, para Magliano, es un campo simbólico complejo. “Es un deporte popular, no burgués. Está en todas partes en Italia, pero no pertenece a todos”, afirma. Para mujeres y personas queer, añade, puede ser una herida abierta. La pregunta entonces

fue clara: ¿qué fútbol iluminar?

La respuesta se manifiesta en la campaña: el fútbol es una mujer. La colaboración traslada la estética deportiva hacia un territorio más sartorial, casi experimental, donde el gesto deportivo deja de ser referencia y se convierte en materia prima conceptual.

La lengüeta doblada y perforada, que permite un cordonado asimétrico, actúa como elemento estructural y expresivo al mismo tiempo. Funcionalidad y estética no compiten: la calidad técnica de Veja garantiza comodidad y durabilidad, mientras Magliano explora el terreno lúdico. “El zapato es un homenaje a la provincia italiana”, señala.

PROVINCIA, PERIFERIA Y MEMORIA

La noción de “provincia” es central en el universo Magliano. No se trata de geografía, sino de alma. De esos es-

LA COLECCIÓN PANENKA REINTERPRETA EL CALZADO DE FÚTBOL VINTAGE A TRAVÉS DE CORDONES MODULARES Y UNA NARRATIVA CROMÁTICA INSPIRADA EN LAS LÁMINAS PANINI.

pacios liminales entre ciudad y campo que existen en cualquier lugar del mundo. El diseñador cita a Clarice Lispector como referente de lo no metropolitano, de esa sensibilidad que habita fuera del centro.

Intervenir una bota de fútbol en Italia —donde el objeto roza lo sagrado, donde se veneran reliquias como las asociadas a Maradona— implica asumir un legado. “Nos interesa todo lo que es popular dentro de la memoria colectiva”, afirma. La Panenka se convierte así en un gesto cultural más que deportivo: portar historia para reescribirla desde una sensibilidad contemporánea.

UN LENGUAJE NATURALMENTE NO BINARIO

Definida como un zapato unisex sin recurrir a soluciones neutras, la Panenka construye un lenguaje no binario desde la forma y los detalles. Para Magliano, la moda debe generar conversaciones en torno a la fragilidad de los cuerpos vulnerables, sin concesiones. La subversión no es decorativa; es estructural. Cada elemento busca emancipar la prenda de la subordinación a estereotipos.

CREAR DENTRO DE LÍMITES

Trabajar con Veja implica también un compromiso material. La marca brasileña es referente en trazabilidad y producción ética. Para el diseñador, crear dentro de límites ambientales no es una restricción, sino un ejercicio necesario. “En algún momento estaremos obligados a crear solo dentro de límites ambientales”, reflexiona. La colaboración se convierte así en aprendizaje mutuo y en oportunidad para integrar discurso y práctica.

Después de recibir el Premio Karl Lagerfeld de LVMH en 2023, Magliano ha consolidado una postura clara frente a las colaboraciones: elegir socios que permitan expandir el discurso propio sin diluirlo. La Panenka no es un producto aislado; es una extensión coherente de su exploración del workwear, la sastrería y los clásicos intervenidos.

Entre fútbol, provincia y memoria colectiva, la Panenka no solo pisa fuerte. También cuestiona, resignifica y propone. Porque a veces un zapato no es solo un objeto: es un relato cultural atado —y desatado— con cordones.

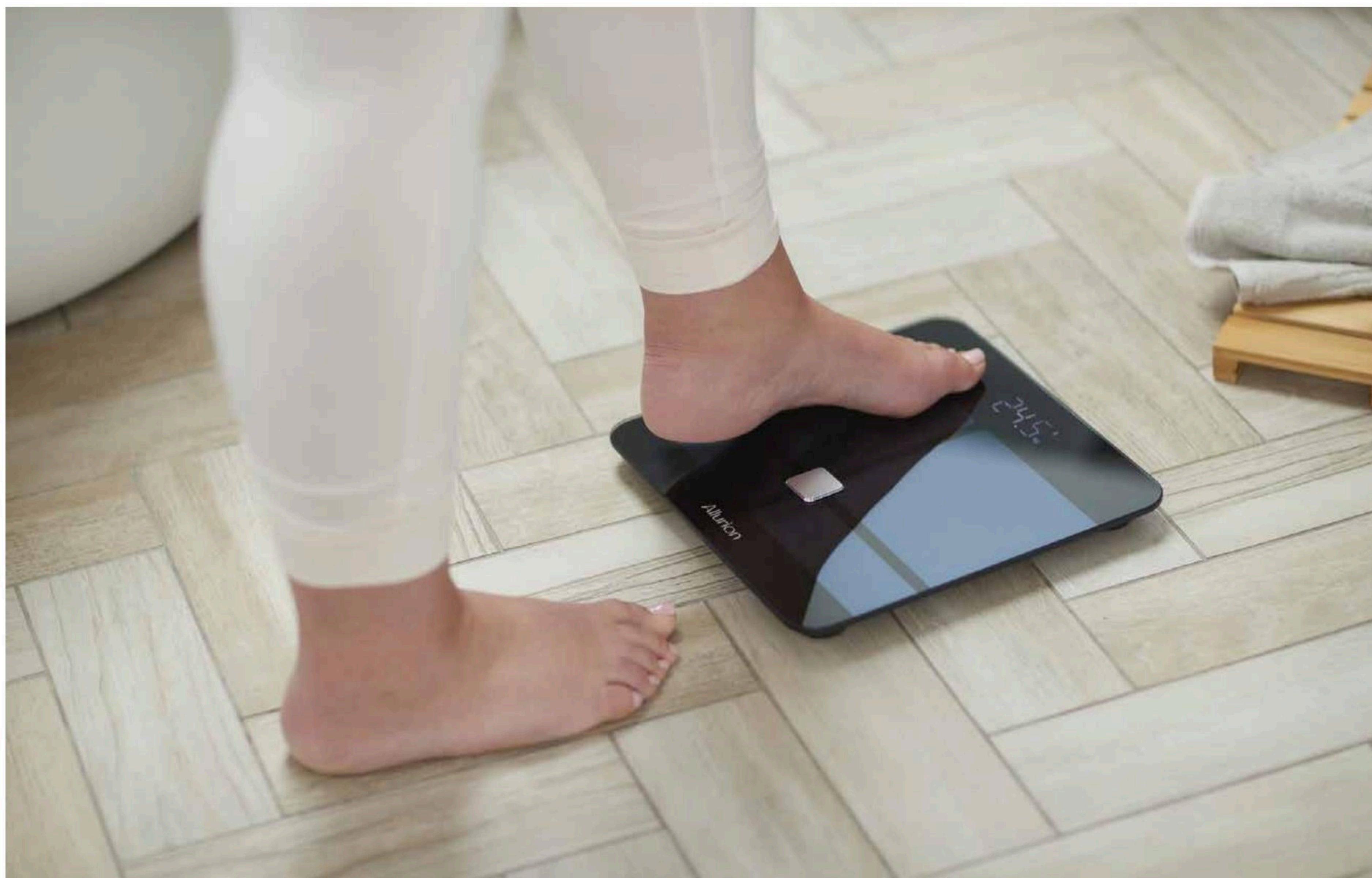


LA COLABORACIÓN TRASLADA LA ESTÉTICA DEPORTIVA A UN TERRITORIO SARTORIAL QUE CUESTIONA GÉNERO, MEMORIA Y CULTURA POPULAR.



PROGRAMA ALLURION PERÚ

MÁS QUE PERDER PESO, RECUPERAR SALUD



El Programa Allurion Perú combina balón intragástrico, dosis bajas de GLP-1 y tecnología de monitoreo inteligente para lograr una pérdida de peso rápida, metabólicamente saludable y sostenible.

Durante décadas, la pérdida de peso estuvo asociada a dietas restrictivas, esfuerzos aislados o decisiones impulsadas por la estética. Hoy, la medicina ha transformado esa mirada. La obesidad es reconocida como una enfermedad crónica, multifactorial y recurrente, que requiere un abordaje integral y sostenido en el tiempo. En ese contexto, el Programa Allurion Perú se posiciona como una propuesta innovadora que combina ciencia, tecnología y acompañamiento médico continuo para lograr resultados metabólicamente saludables y duraderos.

"El enfoque ha cambiado radical-

mente en los últimos 20 años. Hemos pasado de pensar únicamente en dietas a trabajar bajo un modelo médico multidisciplinario e individualizado", explica el Dr. Luciano Poggi, cirujano especializado en cirugía de la obesidad y gastrointestinal avanzada, partner del Programa Allurion Perú. En la última década, añade, se han estandarizado distintas opciones terapéuticas seguras: desde medicación moderna y tratamientos endoscópicos hasta balones intragástricos y cirugías eficientes.

Pero hoy existe una comprensión más profunda: la obesidad no se "cura", se controla. Y como toda enfermedad crónica, puede tener recurrencia si no

se aborda de manera estructurada.

SINERGIA TERAPÉUTICA: MÁS QUE UNA SOLA HERRAMIENTA

Uno de los principales diferenciales del Programa Allurion es la combinación estratégica del balón intragástrico con dosis bajas de GLP-1. El balón genera saciedad inmediata al ocupar espacio en el estómago, mientras que el GLP-1 actúa a nivel metabólico y hormonal regulando el apetito y mejorando la respuesta del organismo.

"La gran ventaja es individualizar el tratamiento y entender que existen más opciones que solo dietas o cirugía. Al tratarse de una enfermedad crónica,

ALLURION VIRTUAL CARE SUITE PERMITE MONITOREO EN TIEMPO REAL DE LA COMPOSICIÓN CORPORAL, FORTALECIENDO LA ADHERENCIA Y OPTIMIZANDO RESULTADOS.

sumar herramientas permite obtener mejores resultados que utilizarlas por separado”, señala el Dr. Poggi.

Esta sinergia puede alcanzar pérdidas superiores al 23% del peso corporal total (TBWL), siempre dentro de un esquema supervisado. Sin embargo, el objetivo no es solo el descenso en kilos. El verdadero éxito se mide en salud metabólica y calidad de vida.

MÁS ALLÁ DEL PESO: INDICADORES QUE IMPORTAN

El tratamiento integral incluye seguimiento de parámetros como niveles de glucosa e insulina, perfil lipídico, función hepática (hígado graso), función renal y presión arterial. Pero también se evalúan energía, calidad del sueño, bienestar emocional y desempeño físico.

“Lo que buscamos es reducir el riesgo metabólico —diabetes, infartos, accidentes cerebrovasculares— y mejorar la calidad de vida. No se trata de aparentar algo; se trata de estar bien para luego verse bien”, enfatiza el especialista.

Este cambio de enfoque es clave en una era donde abundan dietas restrictivas en redes sociales, suplementos sin respaldo científico y promesas rápidas. “Es común que los pacientes intenten perder peso copiando lo que hizo un influencer o probando soluciones sin evidencia. Sin soporte médico y psicológico, el riesgo de recaída es alto”, advierte.

ACOMPANIAMIENTO QUE POTENCIA RESULTADOS

El Programa Allurion integra seguimiento médico, nutricional y psicológico continuo. Para el Dr. Poggi, este acompañamiento es tan importante como la intervención en sí. La obesidad puede estar asociada a ansiedad, depresión o trastornos de la conducta alimentaria, factores que deben abordarse de manera profesional.

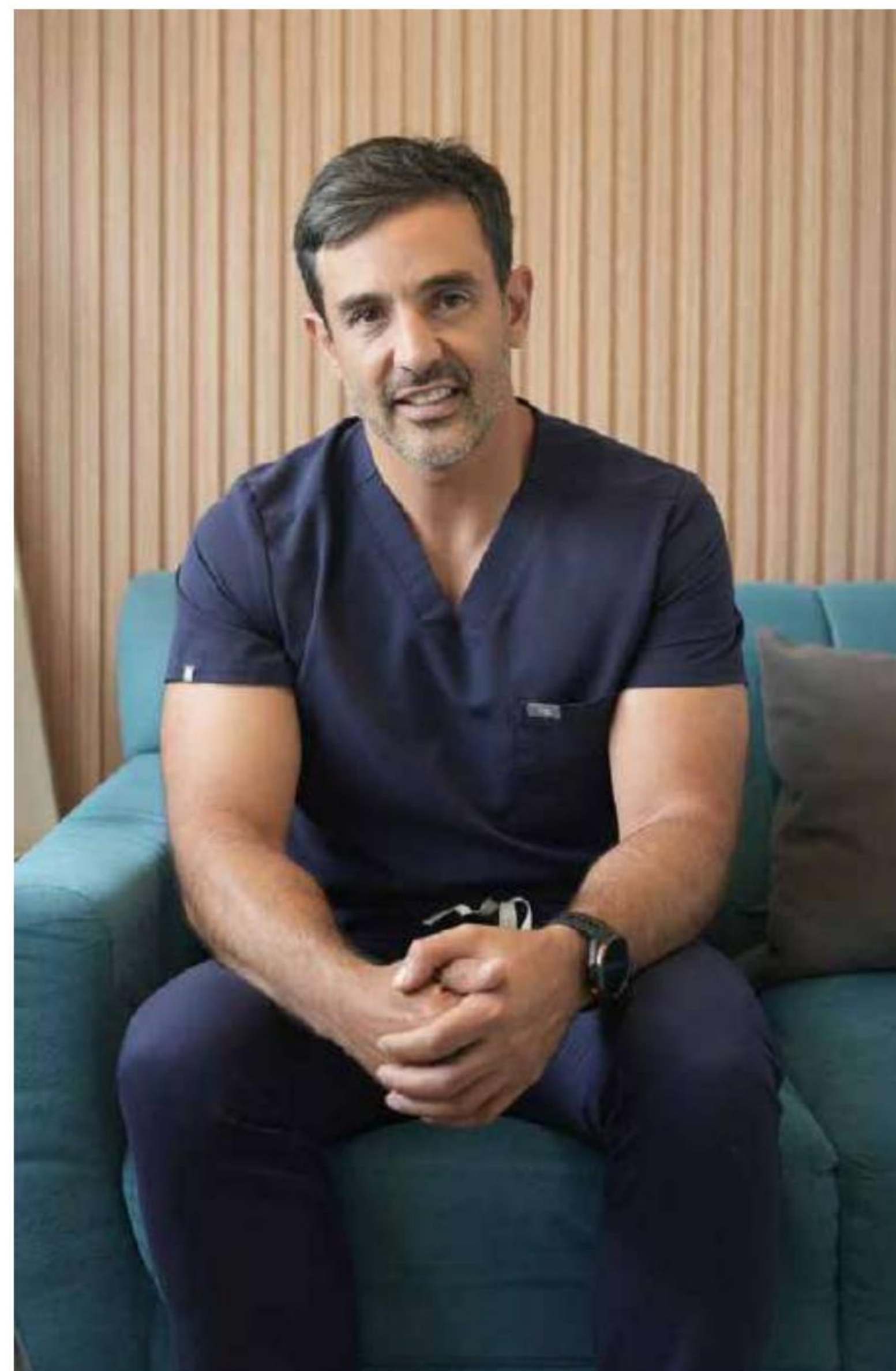
La tecnología juega un papel decisivo en este proceso. A través de Allurion Virtual Care Suite, el paciente cuenta con una balanza de impedancia y una aplicación móvil que permiten monitorear en tiempo real los cambios en la composición corporal. Médico, nutricionista y paciente acceden a la misma información, lo que facilita ajustes

tempranos y mejora la adherencia al tratamiento.

“Esto empodera al paciente, fortalece el vínculo con el equipo y previene el abandono o la recaída. Incluso permite seguimiento a distancia cuando los pacientes están fuera de Lima o en el extranjero”, explica el cirujano.

Más que un tratamiento puntual, el Programa Allurion propone una reeducación alimentaria y un cambio de hábitos sostenible, respaldado por evidencia científica y supervisión continua. Porque en el manejo de la obesidad, la diferencia no está solo en perder peso, sino en hacerlo de manera metabólicamente saludable y sostenible en el tiempo.

“NO SE TRATA SOLO DEL NÚMERO EN LA BALANZA, SINO DE MEJORAR INDICADORES METABÓLICOS Y CALIDAD DE VIDA”



DR. LUCIANO POGGI, CIRUJANO ESPECIALIZADO EN OBESIDAD, IMPULSA UN MODELO INTEGRAL QUE COMBINA INNOVACIÓN MÉDICA, TECNOLOGÍA Y ACOMPAÑAMIENTO CONTINUO.



HALF NAKED

SWIMWEAR QUE CELEBRA TU CONFIANZA

Desde sus inicios en una feria hasta convertirse en una marca con identidad latinoamericana, Half Naked apuesta por diseños atemporales, materiales premium y una propuesta que celebra la seguridad y estilo.

Desde sus primeros pasos en una feria del Club Regatas en 2016, Half Naked ha construido una identidad clara dentro del universo del swimwear peruano. Lo que empezó como un proyecto con espíritu fresco y veraniego hoy se consolida como una marca contemporánea que celebra la seguridad, el estilo y la autenticidad de cada mujer.

Con una propuesta estética que combina siluetas chic, versátiles y atemporales, la marca ha logrado conectar con una comunidad de mujeres que buscan sentirse cómodas, seguras y fieles a su propio estilo. Más que bikinis, Half Naked propone piezas pensadas para acompañar distintos momentos del verano: desde días de playa y piscina hasta viajes y escapadas donde el lifestyle cobra protagonismo.

Uno de los principales objetivos de la marca hoy es reforzar su posicionamiento y ampliar su alcance hacia nuevas consumidoras interesadas en moda, viajes y experiencias. En ese camino, también busca derribar algunos mitos que han surgido alrededor de sus diseños. Aunque muchas personas creen que sus bikinis son muy pequeños o que están pensados únicamente para chicas jóvenes, la propuesta real de Half Naked apuesta por la diversidad de estilos y por un fit cómodo que se adapta a diferentes cuerpos y preferencias.

La calidad también es un pilar fun-

damental de la marca. Cada pieza está confeccionada con tela brasileña de alta gama, reconocida por su resistencia, suavidad y excelente comportamiento en el agua y el sol. A esto se suma una producción realizada en Perú, que cuida cada detalle del proceso para garantizar acabados impecables y durabilidad.

El espíritu de Half Naked se resume en un mensaje claro: celebrar a la mujer que se siente segura en su propia piel. Sus colecciones están pensadas para resaltar esa confianza natural a través de diseños que combinan elegancia, comodidad y un toque moderno.

EL FUTURO DE LA MARCA

Este 2026 llega además con novedades importantes para la marca. Entre ellas, una serie de colaboraciones especiales que buscarán conectar con nuevas audiencias. Uno de los lanzamientos más esperados será un collab con una influencer en junio, además de la presentación de su nueva colección resort, que promete ampliar la propuesta de la marca hacia un universo más lifestyle.

En paralelo, Half Naked continúa fortaleciendo su presencia física en Lima. Actualmente cuenta con una tienda en Miguel Dasso, un espacio que refleja la esencia fresca y sofisticada de la marca y que se ha convertido en un punto de encuentro para sus clientas. Dentro de sus planes de crecimiento también



está la apertura de una segunda tienda, como parte de su estrategia de expansión.

La mirada de la marca, sin embargo, va más allá del mercado local, proyectando su crecimiento hacia mercados internacionales como Europa, Estados Unidos y México, llevando su propuesta de diseño latinoamericano a nuevas audiencias.

Hoy, casi una década después de su nacimiento, Half Naked reafirma su esencia: una marca de swimwear que celebra la libertad, la confianza y el estilo de mujeres que no temen destacar.

ESTE 2026 LLEGA ADEMÁS CON NOVEDADES IMPORTANTES PARA LA MARCA. ENTRE ELLAS, UNA SERIE DE COLABORACIONES QUE BUSCARÁN CONECTAR CON NUEVAS AUDIENCIAS.



half/naked 

www.halfnakedswim.com

THE RACE HORSE EXPERIENCE

VIVIR LA HÍPICA DESDE DENTRO

La iniciativa creada por Gustavo Rubio y Ricardo Gayoso busca acercar la hípica a nuevas audiencias, facilitando a cualquier persona a que pueda convertirse en copropietaria de caballos de carrera.



Durante siglos, la hípica ha sido uno de los espectáculos deportivos más fascinantes del mundo. Sin embargo, para muchos, la idea de tener un caballo de carrera siempre pareció un privilegio reservado a pocos. Con esa premisa nació The Race Horse Experience, una propuesta que busca acercar esta experiencia a nuevas audiencias a través de un modelo de copropiedad que combina emoción, comunidad y accesibilidad.

Inspirado en modelos que ya funcionan con éxito en Estados Unidos, el proyecto propone una forma distinta de vivir las carreras: compartir la propiedad de un caballo y formar parte activa de su desarrollo deportivo, sin preocuparse por la gestión ni los costos operativos.

"La idea nace de la necesidad de acercar la hípica a más personas y mejorar su difusión en el Perú", explica Gustavo Rubio Rizo Patrón, socio cofundador de la iniciativa. "Cuando varias personas comparten la propiedad de un caballo, los costos se diluyen; pero las emociones se refuerzan", añade.

El modelo es sencillo. Cualquier persona puede convertirse en copropietaria registrándose en la web y realizando un único pago. La experiencia incluye el seguimiento del caballo, acceso a información sobre entrenamientos y resultados, además de visitas a las caballerizas para vivir de cerca el ambiente de

las carreras.

La propuesta rompe con una barrera histórica del deporte. En el sistema tradicional, adquirir un potrillo de dos años en el Perú puede costar alrededor de US\$15,000, además de aproximadamente US\$500 mensuales en manutención y entrenamiento. En cambio, el modelo de copropiedad permite tener participación desde un único pago de US\$350, haciendo posible que más personas vivan el espectáculo hípico con sentido de pertenencia.

UNA COMUNIDAD QUE SIGUE CRECIENDO

Desde su lanzamiento en mayo de 2024, el proyecto ha despertado un interés notable. Actualmente ya cuenta con más de 75 copropietarios y ha organizado más de 50 visitas a las caballerizas, donde los participantes pueden conocer de cerca a los caballos, su entrenamiento y el trabajo del equipo profesional que los prepara para competir.

El perfil de los participantes es variado, pero comparten una motivación común: vivir una experiencia distinta. "Nuestros copropietarios suelen ser personas entre 30 y 60 años que disfrutan actividades al aire libre en familia y entornos de sana competencia. Muchos llegan por curiosidad y terminan repitiendo la experiencia", comenta Rubio.

Además de la comunidad, los resulta-

dos deportivos también acompañan el crecimiento del proyecto. Actualmente el equipo registra una efectividad cercana al 21%, con 12 carreras ganadas de 58 corridas, una cifra destacada en un deporte donde compiten hasta catorce caballos por carrera.

CEFERINO: LA NUEVA PROMESA

Uno de los protagonistas actuales del proyecto es Ceferino, un potrillo nacido en Kentucky —considerado la meca de los caballos de carrera en Estados Unidos— que terminó de criarse en el Perú. Su linaje también llama la atención: su abuelo paterno, Uncle Mo, fue padrillo líder en Estados Unidos durante varios años.

Ceferino debutó recientemente con una victoria contundente y su próxima carrera está programada para abril, lo que ha despertado gran expectativa entre los copropietarios.

Para el equipo de The Race Horse Experience, más allá de los resultados deportivos, lo importante es acercar a más personas al mundo de la hípica y demostrar que este deporte puede vivirse de una manera más especial.



Instagram: @theracehorseexperience
Sitio web: www.theracehorseexperience.com
Agenda tu cita para visitar nuestros caballos:
+51 964607390

CEFERINO, POTRILLO NACIDO EN KENTUCKY Y CRIADO EN EL PERÚ, DEBUTÓ CON UNA VICTORIA Y SE PERfila COMO UNA DE LAS NUEVAS PROMESAS DEL PROYECTO.

CELEBRANDO SIN LÍMITES

SEIZAM: DEL PERÚ AL MUNDO

En solo dos años, la marca peruana SeizAM ha cruzado fronteras y hoy apuesta por consolidarse en México y proyectarse hacia toda Latinoamérica y Estados Unidos. Su mensaje es claro: el talento peruano está listo para competir en las grandes ligas.



Hace apenas dos años, SeizAM nació con una misión clara: ayudarte a celebrar de una forma más saludable. Lo que empezó como una apuesta emprendedora, hoy se ha convertido en una marca que opera en Perú y México, con la ambición de estar presente en seis países en los próximos dos años. “Siempre tuvimos una perspectiva global. Desde el inicio entendimos que nuestro mercado no tenía que limitarse al Perú”, afirma Mauricio Lau, gerente general de SeizAM.

En el último año, la compañía logró ingresar al canal moderno en Perú, llegando a supermercados y tiendas de conveniencia, como Tottus y Tambo. Además, dio el salto a México, marcando el primer paso en su expansión internacional.

“Entrar a un mercado más grande es un reto enorme, pero necesario si es que queremos ser los primeros en nuestra categoría”, señala Lau.

DE PERÚ A MÉXICO: EL SALTO ESTRATÉGICO

Para el gerente general, la expansión responde a una lógica clara: hacer que el esfuerzo sea más escalable. “Si hubiera dos versiones más, una operando en Perú y otra en Estados Unidos, trabajando exactamente las mismas horas, lo más probable es que a la de Estados Unidos le vaya mejor simplemente por el tamaño del mercado y la infraestructura”, explica.

La estrategia ahora es consolidarse en México, en el canal moderno —supermercados como Chedraui, Walmart y HEB, además de tiendas de conveniencia como 7-Eleven y Oxxo— y en el canal digital a través de Amazon y Rappi. “Hoy más que maximizar horas, buscamos maximizar impacto”, resume.

MENTALIDAD GLOBAL, AMBICIÓN PERUANA

Fiel a su misión de ayudar a celebrar de una forma más saludable, SeizAM

seguirá enfocada en desarrollar la categoría de preventivos, aunque con la flexibilidad de explorar nuevas oportunidades a futuro. “Nos mueve construir una categoría. Queremos liderarla, innovar y mantenernos relevantes para distintos públicos”, comenta Lau.

En los próximos dos años, la compañía proyecta incorporar country managers para expandirse simultáneamente en los principales mercados de Latinoamérica y, en paralelo, evaluar su entrada a Estados Unidos, comenzando por estados con alta presencia latina. Incluso, Lau contempla mudarse para liderar esa etapa.

“Todavía somos una compañía chica y falta mucho por recorrer, pero si algo tengo claro es que nuestro mercado no debería ser solo el Perú. Hay un mundo a nuestra disposición y no hay razón, como peruanos y latinoamericanos, para no competir contra el empresario americano o chino”, concluye.

DALE FOLLOW A @SEIZ.AM EN INSTAGRAM Y ACOMPAÑA EL VIAJE DE UNA MARCA QUE BUSCA CELEBRAR DE FORMA MÁS CONSCIENTE Y GLOBAL.

“SI QUEREMOS RESULTADOS DISTINTOS, TENEMOS QUE ATREVERNOS A JUGAR EN MERCADOS MÁS GRANDES”. — MAURICIO LAU, GERENTE GENERAL DE SEIZAM.

GRUPO EDIFICA EN LA PORTADA DE LA REVISTA FORBES



Marcando un hito en su historia, los socios del Grupo Edifica fueron portada de la revista Forbes. Un reconocimiento a 20 años de trabajo en los que se han consolidado como empresarios en el sector inmobiliario, la construcción y su brazo financiero, Core Capital.

Tras dos décadas de trayectoria, el Grupo Edifica busca consolidar su crecimiento internacional replicando en Estados Unidos la fórmula que lo llevó a convertirse en uno de los actores relevantes del mercado inmobiliario peruano. Tiempo en el que han desarrollado más de 80 proyectos en el Perú y cuatro proyectos en Miami, este último un mercado que hoy en día ya representa alrededor del 20% de sus ventas. Hitos que han llamado la atención de varios medios de comunicación nacionales e internacionales, entre ellos el de la revista Forbes, quien ha dedicado a los socios del grupo la portada de su edición de febrero.

"Que Forbes, uno de los medios de negocios más influyentes del mundo nos llame para ser portada bajo el título -En las grandes ligas-, confirma que los profesionales peruanos estamos a la altura de conquistar Estados Unidos", señala Juan Carlos Tassara, socio director del grupo Edifica, radicado en Miami.

El reportaje elaborado por la periodista Laura Villahermosa, repasa la historia de la compañía y su proceso de internacionalización. Explican cómo surgió la decisión de expandirse fuera del país y por qué Miami terminó convirtiéndose en su principal apuesta. "Nos costó muchísimo tiempo entender que nuestro mercado era Miami", afirmó Juan Carlos Tassara a la revista.

El Grupo Edifica está conformado por tres pilares que articulan su modelo de negocio: la inmobiliaria Edifica, la constructora Productiva y la administradora de fondos Core Capital, que

permite financiar proyectos a través de inversionistas. Antes de llegar a Estados Unidos, los socios contaron a Forbes que evaluaron mercados como España, Panamá y México. Sin embargo, factores como el tamaño y las oportunidades de crecimiento terminaron inclinando la balanza hacia USA. "Finalmente vimos que Estados Unidos era el mercado más interesante para diversificar el riesgo para nuestros inversionistas", explicó Tassara a la publicación.

MIAMI ES UNA REALIDAD

La llegada del Grupo Edifica a Estados Unidos implicó una reorganización interna. "Juan Carlos Tassara se trasladó a Miami para liderar la expansión internacional y buscar un socio local. La alianza se concretó con Oak Capital, un actor con experiencia en proyectos inmobiliarios en Estados Unidos y Brasil. De esta asociación nació North Development, la empresa con la que desarrollan actualmente sus proyectos de vivienda en Miami", señala Forbes en su publicación.

También cuentan que para los directores del grupo, tener un aliado local fue determinante. "Con experiencias pasadas aprendimos que no podemos desarrollar proyectos fuera de Lima sin un socio local", explicó a la revista Martín Bedoya, socio director del grupo Edifica.

En la actualidad, el Grupo desarrolla cuatro proyectos en Miami que suman cerca de 2.000 departamentos. El primero se entregará este mes, mientras que el segundo ya se encuentra en construcción. La dimensión de estos

desarrollos también ha supuesto un desafío financiero mayor. "Los productos son muchísimo más grandes que los de Lima y requieren mucho más capital", explicó a Forbes Luis Marcelo Indacochea, CEO y socio de Core Capital Group.

Indacochea explicó en el reportaje de Forbes que para afrontar este reto son clave los fondos de inversión administrados por Core Capital SAFI, que realizan inversiones relacionadas con el financiamiento de los proyectos inmobiliarios.

En ese esquema, la gestión de los fondos y la cercanía con los inversionistas se vuelve clave. "Nuestros fondos funcionan porque están gestionados por personas A1, y por empresas del propio ecosistema del grupo, lo que nos permite tener un seguimiento cercano del capital en cada etapa del proyecto. Ese nivel de alineamiento ha generado mucha confianza entre los inversionistas y ha hecho que las recomendaciones dentro de la comunidad se multipliquen, impulsando un crecimiento exponencial en el levantamiento", explica Aldo Fuertes, director ejecutivo de Core Capital Group.

"Que Forbes nos llame para ser portada bajo el título -En las grandes ligas-, confirma que los profesionales peruanos estamos a la altura de conquistar Estados Unidos"

MÁS ALLÁ DE LOS NÚMEROS: CONECTAR CON HISTORIAS REALES

Dentro del ecosistema que ha construido el Grupo Edifica, Core Capital también ha redefinido su estrategia de comunicación. La firma ha dejado de enfocarse únicamente en cifras y resultados para poner en primer plano a las personas detrás de los proyectos: profesionales peruanos y latinoamericanos que forman parte del capital humano de la compañía, sus Especialistas y Expertos.

"Estamos en una era en la que conectar desde el lado humano y real es clave para generar confianza. Buscamos que cada historia que contamos sea auténtica por sobre todas las cosas. En este negocio, la confianza lo es todo", explica Juan Manuel Venegas, responsable de la estrategia de posicionamiento de la firma en Latinoamérica.

REPRODUCE LA
ENTREVISTA
COMPLETA **AQUÍ.**



SE INAUGURA DOMUS BRICKELL PARK, EL PRIMER PROYECTO DE EDIFICA EN MIAMI

El próximo 26 de marzo de 2026, Domus Brickell Park celebrará su *Grand Opening* en la ciudad de Miami, en un momento especialmente significativo para el país, en el marco del FIFA World Cup 2026, uno de los eventos deportivos más importantes del mundo.

Este desarrollo representa un hito para el Grupo Edifica, ya que marca la culminación de su primer proyecto inmobiliario en Estados Unidos y consolida su proceso de internacionalización.

"Estamos muy contentos de formar parte de la inauguración de este proyecto, que refleja nuestro compromiso de seguir conectando personas con oportunidades estratégicas de inversión. Desde Core Capital SAFI estamos orgullosos de haber financiado más de US\$ 30 millones para el desarrollo y construcción de este proyecto, a través de nuestros fondos: el Fondo Edifica Global I y el Fondo Edifica USA I", señala Hans Fischer, gerente general de Core Capital SAFI Perú.

La participación en este tipo de desarrollos forma parte de la estrategia de Core Capital de acercar a inversionistas latinoamericanos a oportunidades de inversión en mercados internacionales.

"Core Capital ofrece ventajas concretas: la posibilidad de participar en proyectos valorizados en US\$ 500 millones, con un ticket de entrada desde US\$ 100 mil, y acceder a oportunidades en Brickell, Miami, un destino refugio de capital para latinoamericanos que permite diversificar en dólares", añade Diego Almeyda, gerente general de Core Capital Colombia.



HOUSE OF WELLNESS: UN NUEVO CONCEPTO DE VIDA EN MIAMI

Ubicado en West Brickell, Miami, House of Wellness es el nuevo proyecto residencial de North Development que introduce un concepto innovador basado en un ecosistema integral de bienestar, pensado para acompañar a sus residentes en distintos aspectos de su vida diaria.

La propuesta se estructura sobre cinco pilares de bienestar: físico; emocional y mental; social y de pertenencia; intelectual y creativo; y nutricional y culinario. Cada uno busca promover una vida más equilibrada y consciente, al mismo tiempo que fortalece los vínculos entre residentes y la construcción de una comunidad estable en el tiempo.

La recepción del mercado ha sido muy positiva. A tan solo dos semanas de lanzarse a la venta, el proyecto ya superó las 25 unidades vendidas. Para Juan Carlos Tassara, este resultado habla por sí solo: "Esto corrobora que el producto que estamos sacando calza muy bien con el mercado que queremos atender. Estamos felices porque ha tenido una convocatoria espectacular, tenemos un producto muy eficiente".

El desarrollo cuenta además con el respaldo de Core Capital SAFI. A través del Fondo Edifica Global II (FEG II), la firma mantiene un compromiso de inversión cercano a los US\$ 62 millones para financiar el proyecto, que contempla 656 residencias, y ofrecerá vistas panorámicas hacia la bahía y el skyline de Miami, integrando arquitectura, bienestar y comunidad en un mismo espacio.

VENEVA

EL VALOR DEL ALGODÓN PIMA PERUANO

La marca peruana Veneva construye su propuesta sobre uno de los materiales más valorados del país: el algodón Pima. A partir de esta fibra excepcional, crea prendas versátiles, duraderas y pensadas para acompañar la vida real de las mujeres.



Pima no es solo una elección estética, sino la base sobre la que se construye toda la calidad de sus prendas.

"En Veneva creemos que el verdadero lujo está en lo esencial. Diseñamos prendas que acompañan la vida real de nuestras clientas: versátiles, favorecedoras y hechas para durar", explica Eva Venegas, fundadora de la marca.

UNA MARCA QUE NACE DESDE EL CONOCIMIENTO TEXTIL

Detrás de Veneva existe un conocimiento profundo del universo textil. Eva Venegas proviene de una familia con más de 25 años vinculada a la industria del algodón en el Perú, lo que le permitió conocer de cerca cada etapa de la cadena productiva: desde la fibra hasta la prenda final.

Ese recorrido ha marcado el ADN de la marca. Cada colección parte de una mirada integral que considera la selección de la materia prima, la calidad del hilo, el tejido, los acabados y el diseño final.

"Para mí el algodón no es solo una tela; es una cadena completa de decisiones. Cada paso influye en cómo se siente la prenda y en cuánto tiempo podrá acompañarte", señala la diseñadora.

Esta trazabilidad —desde el origen de la fibra hasta la confección— se traduce en prendas que buscan ofrecer algo cada vez más valorado por las consumidoras: confianza en lo que llevan puesto.

MÁS QUE BÁSICOS: PRENDAS PARA REPETIR

La propuesta de Veneva redefine la idea de básicos. Lejos de ser prendas secundarias, sus polos y piezas esenciales están pensados como el corazón del guardarropa.

La fibra extra larga del algodón Pima permite que las prendas mantengan

En un mundo donde la moda cambia a velocidad vertiginosa, apostar por la permanencia puede parecer casi contracultural. Sin embargo, para la marca peruana Veneva, esa es precisamente la base de su propuesta: crear prendas esenciales que acompañen la vida real de las mujeres, más allá de tendencias pasajeras.

Mientras la industria del fast fashion acelera ciclos de consumo, Veneva

propone una mirada distinta. Comprar menos, pero elegir mejor. Invertir en piezas que se sientan bien, que duren y que puedan integrarse con naturalidad en el día a día.

En el centro de esta filosofía se encuentra el algodón Pima peruano, considerado una de las fibras más finas del mundo. Su suavidad, resistencia y durabilidad lo convierten en un material excepcional dentro de la industria textil. Para Veneva, trabajar con algodón

EVA VENEGAS
AGUAD, EXPERTA
TEXTIL

su estructura, suavidad y color incluso después de múltiples lavadas, lo que las convierte en piezas duraderas.

En una industria que produce más de 100 mil millones de prendas al año, la marca plantea una alternativa clara: construir un armario más consciente.

BONNIE: EL BÁSICO QUE SE VUELVE PROTAGONISTA

Dentro de la colección actual, Bonnie se ha convertido en uno de los modelos más representativos de la marca. Con un diseño limpio, caída natural y un corte que estiliza la silueta, esta prenda demuestra que la simplicidad puede ser profundamente sofisticada.

Disponible en una paleta que combina tonos neutros y delicados pastel, Bonnie se adapta a distintos momentos del día: desde una jornada laboral hasta una salida casual o un viaje.

VERSATILIDAD PARA LA VIDA CONTEMPORÁNEA

La mujer contemporánea busca prendas que acompañen su ritmo. Profesionales, emprendedoras, madres o viajeras necesitan piezas que funcionen en múltiples contextos sin perder elegancia.

Veneva responde a esa necesidad con líneas limpias, colores combinables y una construcción que permite crear distintos estilos sin esfuerzo. Un polo puede transformarse según los accesorios, la chaqueta o el entorno.

Más que imponer tendencias, la marca propone un estilo que evoluciona con quien lo lleva.

UNA MARCA PERUANA EN CRECIMIENTO

El crecimiento de Veneva ha sido progresivo, consolidándose como una propuesta local que apuesta por calidad, diseño atemporal y experiencia del cliente.

La reciente apertura de su tienda en Dasso, San Isidro, refuerza ese posicionamiento en uno de los ejes comerciales más importantes de Lima. Un espacio pensado para que las clientas descubran prendas que buscan algo más que vestir: acompañar.

Descubre la colección en:

Sitio web: www.veneva.pe

Instagram: [@veneva.pe](https://www.instagram.com/veneva.pe)

Tienda: Av. Miguel Dasso 153, piso 3D - San Isidro

Horario: lunes a domingo de 11 am a 8 pm.



EVA VENEGAS AGUAD, EXPERTA TEXTIL Y FUNDADORA DE VENEVA, IMPULSA UNA MARCA PERUANA QUE PONE EN VALOR EL ALGODÓN PIMA A TRAVÉS DE PRENDAS PENSADAS PARA ACOMPAÑAR LA VIDA REAL DE LAS MUJERES.

DALT ARQUITECTOS

CUANDO EL DISEÑO SE CONVIERTE EN REALIDAD

El estudio liderado por el arquitecto Juan Luis Pacheco Barclay propone una arquitectura donde planificación, eficiencia en la construcción y acompañamiento constante garantizan resultados reales.



Foto: Renzo Rebagliati

Construir o remodelar una casa es mucho más que levantar paredes. Es un proceso que combina expectativas, decisiones técnicas, presupuesto y, sobre todo, la forma en que una persona imagina su vida dentro de ese espacio. Bajo esa mirada nace Dalt Arquitectos, un estudio que propone una forma distinta de abordar los proyectos: integrar diseño y construcción desde el primer momento.

Detrás del estudio se encuentra el arquitecto Juan Luis Pacheco Barclay, cuya trayectoria combina experiencia profesional y formación internacional. Realizó un Máster en Ingeniería Estructural en la Arquitectura y un posgrado en Arquitectura y Sostenibilidad en la Universidad Politécnica de Catalunya, en Barcelona, una experiencia académica que hoy se refleja

en su enfoque técnico y ambiental del diseño. Actualmente, además, comparte esa visión desde la docencia en la Universidad de Lima y la UPC, donde forma a nuevas generaciones de arquitectos.

"Dalt Arquitectos nace de la experiencia técnica y de una sensibilidad proyectual. Nos dimos cuenta de que el resultado final mejora significativamente cuando el diseño y la construcción van de la mano desde el principio", explica.

Este enfoque integral permite evitar uno de los problemas más comunes en el desarrollo de una obra: la desconexión entre lo que se proyecta y lo que finalmente se construye.

DISEÑAR CON LOS PIES EN LA TIERRA

Uno de los pilares del estudio es entender el diseño no como un gesto

estético aislado, sino como una respuesta estratégica a las necesidades reales de quienes habitarán el espacio.

Cada decisión arquitectónica se toma considerando tres variables fundamentales: el uso real del espacio, la eficiencia constructiva y la viabilidad económica del proyecto. "El diseño tiene sentido cuando responde a cómo se va a vivir ese lugar. No se trata solo de que se vea bien, sino de que funcione correctamente y sea posible construirlo dentro del presupuesto", señala Pacheco.

Este enfoque también se traduce en un proceso de trabajo más claro para el cliente. Desde las primeras etapas se definen alcances, cronogramas y estimaciones realistas que permiten anticipar posibles dificultades y evitar improvisaciones durante la obra.

CADA PROYECTO DE DALT ARQUITECTOS BUSCA EQUILIBRAR DISEÑO, FUNCIONALIDAD Y EFICIENCIA CONSTRUCTIVA PARA CREAR ESPACIOS PENSADOS PARA LA VIDA REAL.

UN PROCESO QUE ACOMPAÑA AL CLIENTE

Para muchas personas, iniciar una obra puede resultar abrumador. Implica decisiones económicas importantes y un alto componente emocional. Por ello, en Dalt Arquitectos el acompañamiento al cliente forma parte central de su metodología.

“El cliente participa activamente en la toma de decisiones. Eso nos permite cuidar cada detalle del proyecto y asegurar que lo pensado sea exactamente lo que se construye”, explica el arquitecto.

La comunicación constante, la planificación y la coordinación temprana de especialidades son herramientas clave para mantener el control del proceso. Cuando surgen desafíos — ya sea por limitaciones presupuestarias o imprevistos propios de una remodelación— el equipo trabaja en soluciones técnicas viables que mantengan la esencia del proyecto sin comprometer su funcionalidad.

ARQUITECTURA CON RESPONSABILIDAD AMBIENTAL

Otro de los principios que guía el trabajo del estudio es la sostenibilidad. Para Dalt Arquitectos, reducir el impacto ambiental comienza desde la concepción misma del proyecto.

La estrategia parte del llamado diseño pasivo, que busca aprovechar al máximo los recursos naturales del entorno: orientación, ventilación, iluminación y características del terreno. A ello se suma la optimización del uso de materiales y una gestión energética que considera eficiencia en iluminación, uso del agua y aprovechamiento del aire.

PROYECTOS QUE REFLEJAN UNA VISIÓN

Entre los proyectos recientes del estudio destaca Casa 53, una obra que sintetiza su manera de trabajar. En este caso, el diseño partió del espacio existente y de las expectativas del cliente, logrando integrar ambos elementos en una solución arquitectónica coherente y funcional.

Este tipo de proyectos refleja lo que el equipo busca en cada encargo: convertir una idea inicial en un resultado construido que mantenga fidelidad con el concepto original.

CONSTRUIR CON PLANIFICACIÓN

Desde la experiencia del estudio, uno de los errores más frecuentes al iniciar



una obra es hacerlo sin un proyecto previamente definido. La claridad en los objetivos y en el diseño permite anticipar problemas y evitar cambios costosos durante la construcción.

“Un proyecto bien planteado convierte ese esfuerzo en una inversión y no en un gasto continuo”, afirma Pacheco.

Para quienes están considerando iniciar una construcción o remodelación, el mensaje del estudio es claro: contar con un equipo profesional no es un costo adicional, sino una herramienta que protege tiempo, dinero y calidad.

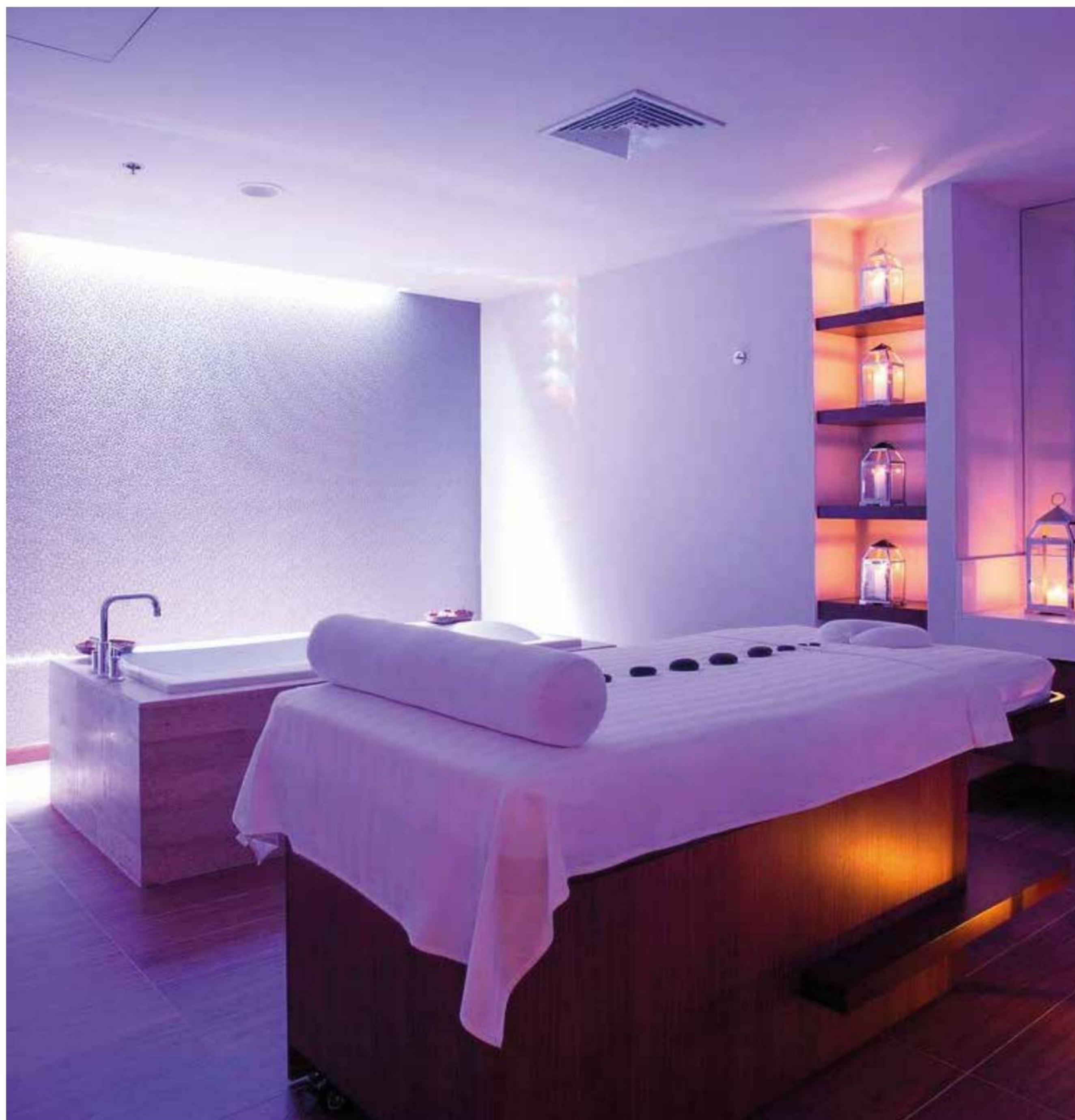
DALT ARQUITECTOS

Instagram:
@dalt.arquitectos
Agenda tu cita:
+51 982 781 423

JUAN LUIS
PACHECO BARCLAY,
ARQUITECTO DE
DALT ARQUITECTOS,
APUESTA POR
INTEGRAR DISEÑO
Y CONSTRUCCIÓN
PARA GARANTIZAR
COHERENCIA ENTRE
LO PROYECTADO Y
LO CONSTRUIDO.



SPECCHi BIENESTAR INTEGRAL QUE REDEFINE LA BELLEZA EN LIMA



Peluquería y spa se unen en espacios de hospitalidad para ofrecer experiencias de bienestar en la ciudad. SPECCHi llega al Swissôtel Lima y pronto abrirá un nuevo espacio en el Country Club.

En una ciudad dinámica como Lima, encontrar momentos para desconectarse y dedicar tiempo al cuidado personal se ha vuelto cada vez más importante. En ese contexto, SPECCHi apuesta por llevar su propuesta de peluquería y spa a espacios donde el bienestar y la hospitalidad se integran naturalmente: los hoteles.

Uno de los espacios que refleja esta visión es SPECCHi Spa en el Swissôtel Lima, un entorno pensado para ofrecer experiencias de cuidado

personal en un ambiente de calma y elegancia. Aquí, peluquería y spa se complementan para brindar tratamientos diseñados para relajarse, revitalizarse y renovar energía dentro de la ciudad.

La propuesta combina servicios de peluquería profesional con tratamientos de spa enfocados en el bienestar. Desde cambios de look hasta terapias de relajación, cada visita está pensada como un momento para hacer una pausa en la rutina diaria y dedicar tiempo al cuidado personal.

LA EXPERIENCIA SPECCHi BUSCA CONVERTIRSE EN UN MOMENTO DE PAUSA DENTRO DE LA RUTINA DIARIA. CADA DETALLE ESTÁ PENSADO PARA QUE EL VISITANTE PUEDA RELAJARSE, RENOVARSE Y SENTIRSE MEJOR CONSIGO MISMO.

UNA EXPERIENCIA SIN IGUAL

Ubicar estos espacios dentro de hoteles responde a una idea clara: los entornos de hospitalidad ofrecen el escenario ideal para vivir una experiencia de bienestar. En lugares donde el servicio, la tranquilidad y el confort forman parte del ambiente, el cuidado personal se transforma en un momento mucho más completo.

En el caso del Swissôtel Lima, el spa ha sido diseñado para transmitir calma desde el primer momento. El ambiente, la atención personalizada y los tratamientos están pensados para que cada visitante pueda desconectarse del ritmo de la ciudad y disfrutar de un espacio dedicado al descanso y la renovación.

Esta apuesta por integrar peluquería y spa en hoteles emblemáticos continuará creciendo. Próximamente, SPECCHi abrirá un nuevo espacio en el Country Club Lima Hotel, en San Isidro. Este nuevo proyecto reunirá nuevamente peluquería y spa en un mismo lugar, manteniendo el enfoque en experiencias de bienestar dentro de espacios reconocidos por su elegancia y hospitalidad.

Con esta propuesta, SPECCHi busca que cada visita se convierta en una experiencia. Desde el ambiente hasta la atención y los tratamientos, todo está pensado para que quienes lleguen encuentren un momento de pausa, relajación y cuidado personal.

Así, peluquería y spa se integran en escenarios que elevan la experiencia del bienestar urbano, ofreciendo espacios donde el estilo, el descanso y el cuidado personal se encuentran en un mismo lugar.



ALBA DE CÁLIZ

MODA ARTESANAL DE LUJO CON ALMA PERUANA

Alba de Cáliz refuerza su posicionamiento como referente de artesanía y diseño, ampliando su oferta con zapatos de novia personalizados y piezas que combinan comodidad, elegancia y durabilidad.

En un mundo donde la moda suele ser efímera, hay historias que se construyen para durar. Alba de Cáliz nació hace ocho años con una misión clara: crear calzado artesanal en cuero 100% responsable que combine diseño, comodidad y propósito. "No hacemos zapatos solo para caminar, los hacemos para acompañar momentos y emociones", comenta Alejandra Barrantes Martínez, fundadora y gerente general. Esa filosofía se refleja en cada par, pensado para mujeres que buscan sentirse seguras, empoderadas y auténticas.

ZAPATOS QUE CUENTAN HISTORIAS

La marca ha evolucionado sin perder su esencia artesanal. Cada zapato es confeccionado por artesanos peruanos, apoyando el talento local y demostrando que el lujo puede tener raíces profundas en nuestra cultura. "Creemos en la moda que dura, que respeta el planeta y que celebra la identidad", añade Barrantes. Por eso utilizamos cuero de origen responsable, un subproducto de la industria alimentaria que transformamos en piezas duraderas. Durabilidad significa menos consumo y mayor sostenibilidad, lo que representa una apuesta por la moda consciente.

El posicionamiento de la marca también se expande con propuestas innovadoras. La colección City Gal, inspirada en la sofisticación urbana y desarrollada en colaboración con la influencer Daniela Núñez Doderó, demuestra que la creatividad peruana puede dialogar con tendencias globales. "Fue un proyecto que nos enseñó que las ideas grandes nacen de la pasión y el trabajo en equipo", afirma la fundadora.

NOVIAS, CARTERAS Y UN FUTURO DE CRECIMIENTO

Hoy, Alba de Cáliz amplía su oferta con carteras y una línea de zapatos de novia personalizados. En un showroom privado, las novias reciben asesoría para crear diseños únicos que reflejen su estilo. "Queremos que cada mujer diga 'Yes to the shoes' con la misma emoción que dice 'Yes to the dress'", comenta Barrantes. El objetivo es acompañarlas en momentos inolvidables con calzado que combine elegancia y comodidad.

Cada vez más consolidada en el mercado peruano, la marca busca reforzar su posicionamiento y llegar a nuevas clientas. "Nuestro sueño es seguir creciendo sin perder la esencia: productos hechos con amor, por manos peruanas, para mujeres que se



atreven a soñar", afirma la fundadora.

Alba de Cáliz considera que la moda puede ser algo más que solo estética: puede ser una expresión de quiénes somos y de hacia dónde queremos ir. Porque la verdadera elegancia no solo se ve, se siente.

SIGUE A ALBA DE CÁLIZ EN IG (ALBA.DECALIZ) Y VISITA SU WEB PARA DESCUBRIR MODA ARTESANAL CON PROPÓSITO.

"LOS ZAPATOS PUEDEN NO CAMBIAR EL MUNDO, PERO LA MUJER QUE LOS LLEVA SÍ TRANSFORMA SU PROPIO CAMINO", AFIRMA ALEJANDRA BARRANTES, FUNDADORA DE ALBA DE CÁLIZ.

ZELEBRA PLAYROOM UN ESPACIO DONDE APRENDER JUGANDO

Creado por los esposos Hady Márquez y Bernardo Cassinelli, Zelebra Playroom propone un espacio donde el juego libre, la creatividad y el tiempo en familia se combinan para crear experiencias significativas para niños y padres.

En un contexto donde las pantallas ocupan cada vez más espacio en la vida de los niños, encontrar lugares que promuevan el juego libre, la creatividad y el tiempo en familia se vuelve cada vez más importante. Con esa idea nació Zelebra Playroom, un espacio diseñado para que los niños aprendan jugando mientras las familias disfrutan de un entorno seguro, acogedor y pensado para compartir.

El proyecto fue creado por Hady Márquez, fundadora de Zelebra Playroom, quien identificó la necesidad de contar con un lugar que combine entretenimiento, aprendizaje y momentos de calidad entre padres e hijos. "Creamos Zelebra Playroom con la idea de ofrecer a las familias un espacio donde los niños puedan aprender jugando, desarrollar su creatividad y vivir experiencias divertidas en un ambiente seguro", explica.

Desde su concepción, fue pensado como un espacio dinámico donde el juego se convierte en una herramienta de desarrollo. El diseño del local incluye materiales cálidos, colores suaves y distintas áreas que estimulan la imaginación, el movimiento y la exploración de los niños.

APRENDE JUGANDO

El concepto central de Zelebra se basa en una idea simple pero poderosa: aprender jugando. A través del juego

libre, los niños desarrollan habilidades sociales, creatividad y confianza mientras interactúan con otros niños y descubren nuevas formas de expresión.

El playroom cuenta con diferentes áreas de juego adaptadas a distintas edades e intereses. Los niños pueden explorar espacios de juego simbólico, participar en actividades físicas y descubrir nuevas dinámicas en cada visita. "El juego es una de las formas más naturales de aprendizaje. Por eso buscamos crear experiencias donde los niños puedan explorar, imaginar y desarrollar habilidades mientras se divierten", señala Márquez.

Además del juego libre, Zelebra incluye talleres creativos dentro de la experiencia. Actividades como manualidades, mini chef y juegos dirigidos permiten que los niños experimenten nuevas formas de aprendizaje mientras participan activamente en cada actividad.

UN ESPACIO PENSADO PARA TODA LA FAMILIA

Zelebra Playroom también fue diseñado pensando en los padres. El espacio cuenta con una cafetería y zonas cómodas donde pueden acompañar a sus hijos, trabajar en su laptop o simplemente relajarse mientras los niños juegan en un ambiente seguro y supervisado.

Las celebraciones infantiles también forman parte del concepto. Cumplea-



ños y eventos se organizan como experiencias completas que combinan juego, creatividad y entretenimiento para toda la familia.

Además, la propuesta se extiende fuera del local a través de Zelebra Inflables, un servicio que lleva la experiencia de la marca a celebraciones externas con inflables, carritos de snacks y entretenimiento infantil.

"Queríamos que los padres también encuentren aquí un lugar cómodo donde compartir tiempo con sus hijos", concluye Márquez.

ZELEBRA PLAYROOM CUENTA CON DISTINTAS ÁREAS DISEÑADAS PARA ESTIMULAR LA CREATIVIDAD, EL MOVIMIENTO Y LA IMAGINACIÓN DE LOS NIÑOS.

FIZELA

LA EVOLUCIÓN DE LA GASEOSA

FIZELA redefine el concepto de gaseosa en el Perú con una propuesta prebiótica, baja en calorías y con ingredientes andinos que elevan la experiencia refrescante.



FIZELA no nació en una sala de laboratorio. Nació en casa, entre conversaciones honestas y una necesidad real. Leonardo Lamas, cofundador de la marca junto a su hermano Gonzalo, lo cuenta sin rodeos: "En mi búsqueda por mejorar mi salud intestinal, me di cuenta de que llegar a mi requerimiento diario de fibra era un proceso aburrido y pesado. O comía grandes platos de avena, o tomaba polvos medicinales sin sabor que parecían un castigo. Faltaba una alternativa que fuera bebible, rica y refrescante".

De esa experiencia personal surgió una pregunta simple: ¿por qué no crear una gaseosa que se sienta como una de verdad, pero que además te haga bien? Así nace FIZELA, una bebida que aporta 7 gramos de fibra dietética por lata y que incorpora prebióticos —el alimento de las bacterias buenas del intestino— a través de inulina de achicoria y FOS de beterraga y yacón.

Su propuesta no solo es funcional, también es sensorial. Con apenas 20 calorías, fórmula clean label y apta para dietas keto y low carb, FIZELA mantiene el cuerpo, la efervescencia y el "punch" de una gaseosa real. Su versión Menta Andina integra muña, limón, yacón y sal de Maras, reivindicando ingredientes peruanos en una bebida moderna y sofisticada.

Pero más allá de los beneficios, la marca apunta a algo claro: refrescar sin culpa. Bien helada, funciona igual de bien en un sunset, en un after-office o acompañando un almuerzo ligero.

FIZELA se presenta como una bebida premium, sí, pero también es cercana. Una gaseosa que entiende a una generación que quiere cuidarse, sin dejar de disfrutar.

Es hora de destapar una FIZELA bien helada y disfrutar de una gaseosa de verdad.



OGX® CELEBRA LA AUTENTICIDAD CAPILAR

La marca #1 en reparación capilar en EE. UU. relanza su propuesta en Perú con fórmulas renovadas y una filosofía que invita a vivir el cabello como expresión personal.



OGX® anuncia su relanzamiento oficial en Perú de la mano de VALRIC, empresa distribuidora especializada en beauty care. Este es el inicio de una nueva etapa para la reconocida marca de cuidado capilar, líder en la categoría de reparación en Estados Unidos*. Ahora, con una propuesta renovada, la firma apuesta por fórmulas mejoradas y una narrativa centrada en la autenticidad como eje de belleza.

En esta nueva fase, OGX® presenta fórmulas potenciadas con tecnología LipiProShield™, diseñada para brindar doble protección a los lípidos y proteínas del cabello. Esta innovación fortalece la fibra capilar y contribuye a que el cabello luzca visiblemente más saludable, resistente y equilibrado desde la raíz hasta las puntas. Más que un beneficio técnico, la marca propone transformar la rutina diaria en un ritual de autocuidado consciente.

PARA CABELLOS AUTÉNTICOS Y DIVERSOS

Fiel a su ADN, OGX® celebra la indivi-

dualidad. Su filosofía global se aleja de los estándares rígidos de perfección y abraza un concepto más honesto: no se trata de tener un cabello "ideal", sino uno auténtico, que refleje personalidad, estilo y actitud. En un contexto donde la belleza evoluciona hacia lo real y lo diverso, la marca refuerza su mensaje invitando a cada persona a reconocer y potenciar su propia identidad capilar.

El portafolio destaca por combinar ingredientes de alta calidad con texturas envolventes y fragancias sensoriales que convierten cada aplicación en una experiencia. Sus líneas están formuladas para responder a distintas necesidades —hidratación profunda, nutrición intensa, reparación del daño, control del frizz o fortalecimiento— ofreciendo resultados visibles sin comprometer el cuidado. Además, las fórmulas son libres de sulfatos agresivos, respetando la estructura natural del cabello y manteniendo un equilibrio entre eficacia y suavidad.

Con este relanzamiento, OGX® busca

consolidar su presencia en el mercado peruano y conectar con consumidores que valoran productos alineados con su tipo de cabello, su estilo de vida y su visión de belleza. En esta etapa, la innovación y la calidad continúan siendo pilares fundamentales de la marca, reafirmando su compromiso de acompañar la expresión natural de cada persona.

OGX® iniciará así una etapa que combina ciencia, sensorialidad y autenticidad, posicionándose como una opción para quienes entienden el cuidado capilar como un gesto diario de identidad y bienestar. Próximamente estará disponible en las principales tiendas especializadas de belleza del país.

*Vogue International LLC calculation based on Scantrack for the Hair Care Repair category for the 52 weeks ending 11/16/24, time period, for the total U.S. market, xAOC. Copyright © 2024, Nielsen Consumer LLC.

EL PORTAFOLIO DE OGX® DESTACA POR COMBINAR INGREDIENTES DE ALTA CALIDAD CON TEXTURAS ENVOLVENTES Y FRAGANCIAS SENSORIALES QUE CONVIERTEN CADA APLICACIÓN EN UNA EXPERIENCIA ÚNICA.

MODA QUE TRASCIENDE

Diseño, artesanía y visión internacional consolidan a Rosa Clará como la firma líder en moda nupcial, con una propuesta que en Perú crece acompañando a la mujer en cada momento especial.

Hablar de trascendencia en moda nupcial es hablar de Rosa Clará. La firma española ha construido su prestigio sobre tres pilares claros: diseño, artesanía y calidad. Desde sus inicios, apostó por fusionar la sensibilidad de la alta costura con el universo bridal, elevando el vestido de novia a una pieza de moda con identidad propia. El cuidado del patronaje, la construcción interna y la meticulosa selección de tejidos forman parte de un ADN que se mantiene intacto colección tras colección.

Esa coherencia creativa, acompañada de una sólida expansión internacional, ha permitido que la marca se consolide como referente global. Sin embargo, más allá de su presencia en múltiples mercados, su fortaleza radica en la capacidad de evolucionar sin perder esencia. El cambio generacional ha sido parte natural de este proceso. La incorporación de Dani Clará, hijo de la fundadora Rosa Clará, en 2020, marcó un nuevo capítulo, aportando una visión estratégica y digital que dialoga con el presente, siempre desde el respeto profundo al legado familiar.

MÁS ALLÁ DEL VESTIDO DE NOVIA

En Latinoamérica, el crecimiento ha sido especialmente significativo, y Perú ocupa un lugar relevante dentro de esta expansión. La novia peruana

—sofisticada, informada y atenta a las tendencias— ha encontrado en la firma una propuesta que equilibra elegancia atemporal y modernidad. La respuesta del mercado local confirma que el valor de una marca internacional también se construye a partir de la cercanía y la comprensión de cada cultura.

Aunque su corazón es bridal, el universo Rosa Clará va más allá del vestido de novia. Las líneas de fiesta y primera comunión mantienen el mismo estándar de calidad y sofisticación. La colección de fiesta acompaña a la mujer en celebraciones especiales, mientras que la de comunión preserva el romanticismo y el cuidado artesanal que distinguen a la casa. Se trata de una propuesta coherente que celebra distintas etapas de la vida con un mismo sello de excelencia.

¿Qué hace diferente a un vestido Rosa Clará? La respuesta está en la estructura. Cada diseño se construye desde el interior, priorizando ajuste, comodidad y una silueta impecable. La experiencia en boutique refuerza esa filosofía: asesoramiento experto, atención personalizada y acompañamiento profesional para que cada novia encuentre un diseño que refleje su estilo y personalidad. En la línea Couture, incluso, es posible adaptar el vestido mediante el servicio digital Couture By You, elevando el concepto de personalización.



En un escenario donde las tendencias cambian con rapidez, la marca escucha constantemente a las novias y a sus mercados internacionales. Reinterpreta siluetas históricas —como el corsé o el escote Bardot— con estructuras más ligeras y contemporáneas. Evoluciona, pero sin perder su alma.

LA FIRMA ESPAÑOLA HA CONSTRUIDO SU PRESTIGIO SOBRE TRES PILARES CLAROS: DISEÑO, ARTESANÍA Y CALIDAD.

1. ROSA CLARÁ DISEÑA PARA UNA MUJER SEGURA, EXIGENTE Y AUTÉNTICA, QUE DESEA SENTIRSE ELLA MISMA EL DÍA DE SU BODA.
2. LA ARTESANÍA ES UN PILAR CLAVE EN LOS DISEÑOS DE LA FIRMA ESPAÑOLA.
3. ROSA Y DANI CLARÁ, MADRE E HIJO DETRÁS DE LA MARCA.

TANIA JELICIC

EL ARTE DE CONVERTIR LA IDENTIDAD EN HISTORIA

De Lima a las capitales de la moda, la creadora de Balkanica ha construido un universo donde la herencia cultural, la intuición artística y la disciplina empresarial dialogan con libertad.

Por: Anghy Covarrubias Medina



En 2009, cuando el panorama de marcas independientes en el Perú aún era incipiente, Tania Jellicic sintió la necesidad de abrir un canal propio de expresión. Venía del mundo del arte —dirección visual, cine y modelaje— y entendía el lenguaje de las imágenes como un todo, pero algo faltaba: no quería crear solo una marca de ropa, sino una identidad.

Así nació Balkanica en Lima: primero como una búsqueda personal —batas largas, maxi dresses fluidos— y luego como un manifiesto estético. De raíces croatas y conectada con la cultura peruana, halló allí su punto de partida. “Siempre buscamos ofrecer algo distinto a lo que existe en el mercado”, explica Tania. Más que tendencia, Balkanica propone permanencia.

“ME CONSIDERO UNA NARRADORA DE HISTORIAS. MI LIENZO ES LA MARCA, Y CADA COLECCIÓN ES UNA FORMA DE HABLARLE AL MUNDO DESDE MI LIBERTAD” — TANIA JELICIC, FUNDADORA DE BALKANICA.

ORDENAR EL SUEÑO PARA CONQUISTAR EL MUNDO

Toda marca tiene un punto de inflexión. Para Tania, fue entender que la intuición necesitaba estructura. “Balkanica tuvo dos etapas claras: una experimental y otra en la que empezamos a organizarnos como empresa”.

La profesionalización del equipo — con Micaela Egúsqiza y su hija Milena Said — impulsó una expansión internacional consciente. La marca empezó a proyectarse en París, Milán, Nueva York y Miami, construyendo una red de clientes fuera del país. Además, participar en Milan Fashion Week confirmó que su lenguaje textil podía dialogar con el circuito global.

La visibilidad internacional llegó inesperadamente cuando piezas de Balkanica aparecieron en “And Just Like That”, reboot de “Sex and the City”. Todo comenzó en una feria en Miami y terminó con cuatro prendas en pantalla. “No te avisan. No te confirman. Lo descubres cuando lo ves”, recuerda.

La exposición abrió nuevas puertas, pero la esencia permanece. “La mujer Balkanica proyecta libertad, arte y autenticidad”. A medida que la marca crece, Tania piensa en diversidad de cuerpos y gustos sin traicionar sus pilares: identidad, propósito y calidad.

Hoy explora la alpaca, el estampado artesanal y una línea home. “Balkanica ya no es solo una marca”, afirma: es un territorio creativo donde arte, memoria y empresa conviven con naturalidad.



LUXE DREAMS

CELEBRACIONES INFANTILES CON DISEÑO Y MAGIA

Luxe Dreams propone una nueva forma de celebrar la infancia con mobiliario infantil exclusivo, diseño cuidado y espacios pensados para crear momentos especiales que niños y familias recordarán siempre.

En los últimos años, las celebraciones infantiles han evolucionado para convertirse en experiencias cada vez más creativas y memorables. En ese escenario nace Luxe Dreams, una propuesta que busca transformar la manera en que se diseñan los espacios dedicados a los más pequeños durante eventos especiales.

Fundada por las emprendedoras Macarena Gregorio y Thaiz Maúrtua, la marca surge de una idea clara: elevar la estética y la experiencia de las celebraciones infantiles a través del alquiler de mobiliario exclusivo diseñado especialmente para niños. La inspiración nació a partir de la observación de muchas fiestas infantiles que, si bien eran divertidas, no siempre cuidaban la estética del espacio destinado a los pequeños.

"Queríamos crear algo distinto: una propuesta donde los niños puedan disfrutar de espacios pensados para ellos, pero con una estética elegante, cuidada y memorable para toda la familia", cuentan las fundadoras.

El concepto detrás de Luxe Dreams parte de una idea sencilla pero poderosa: los momentos de la infancia merecen celebrarse con especial atención al detalle. Para la marca, una celebración infantil no es solo una fiesta, sino un recuerdo que permanecerá en la memoria de las familias durante muchos años.

Por ello, cada montaje se diseña pensando en crear experiencias infantiles memorables. Mesitas y sillitas a la medida de los niños, espacios cómodos

para jugar, compartir y celebrar, y una disposición pensada para que los pequeños se sientan protagonistas del evento.

Uno de los pilares de la propuesta es el diseño. Cada pieza de mobiliario se selecciona cuidadosamente para lograr espacios visualmente armoniosos que se integren con la temática de cada celebración. La marca ofrece una variedad de estilos que van desde propuestas naturales con madera y ratán hasta opciones más elegantes con piezas de acero y asientos de terciopelo.

La seguridad y comodidad de los niños también son aspectos fundamentales. Todo el mobiliario está pensado a su escala, con estructuras estables y materiales adecuados que les permiten moverse con libertad mientras los padres disfrutan con tranquilidad.

Además, la personalización es clave en cada proyecto. Antes de proponer cualquier montaje, el equipo de Luxe Dreams busca conocer la historia detrás de cada evento: un primer cumpleaños, un bautizo o una celebración familiar especial. A partir de ello, diseñan combinaciones de mobiliario y disposiciones que se adapten al estilo de cada celebración.

A pocos meses de su lanzamiento en diciembre de 2025, el emprendimiento ha tenido un crecimiento impulsado por la recomendación de clientes y organizadores de eventos. Este año, la marca también prepara el lanzamiento de una nueva línea de sillitas de ratán y mesitas de madera de colores, inspiradas en tendencias internacionales.



LA PERSONALIZACIÓN ES CLAVE EN CADA PROYECTO. ANTES DE PROPONER CUALQUIER MONTAJE, EL EQUIPO DE LUXE DREAMS BUSCA CONOCER LA HISTORIA DETRÁS DE CADA EVENTO.

Para conocer más sobre sus propuestas y descubrir cómo crear una celebración infantil inolvidable, puedes seguir a la marca en Instagram @LUXEDREAMS.RENTALS y solicitar su catálogo para explorar todas sus opciones de mobiliario exclusivo.



PREMEDIC

ZEISS VISION CENTER LLEGA AL PERÚ

Ingeniería óptica alemana de precisión para una visión verdaderamente personalizada



La salud visual en el Perú entra en una nueva etapa de innovación con la llegada del primer ZEISS Vision Center del país, un concepto internacional que combina diagnóstico médico especializado con tecnología de personalización visual basada en ingeniería óptica alemana de alta precisión.

Este importante avance llega al país a través de Premedic, institución que incorpora por primera vez en el Perú este modelo internacional de atención visual, presente en ciudades líderes del mundo como Dubái y Singapur.

Desarrollado por ZEISS, compañía alemana con más de 175 años de liderazgo en óptica científica y médica, este concepto integra tecnología de última generación, inteligencia artificial y análisis facial de alta precisión

para diseñar soluciones visuales completamente personalizadas para cada paciente.

Con la incorporación de esta tecnología, Premedic posiciona al Perú dentro de la red internacional de centros ZEISS Vision Center, marcando un nuevo estándar en el cuidado de la vista en el país.

Más que una óptica tradicional, el ZEISS Vision Center de Premedic propone una experiencia diferente: un espacio donde la medicina, la innovación tecnológica y la ingeniería óptica alemana convergen para ofrecer la mejor calidad visual posible para cada persona.

NADIE VE COMO TÚ

Para la doctora Pilar Frisancho, médico cirujano especialista en oftalmología, la llegada de este modelo representa

un cambio en la forma de entender la salud visual.

“La idea central es comprender que cada persona ve el mundo de una manera distinta. No existe una visión estándar. Cada paciente tiene necesidades visuales únicas, determinadas por su estilo de vida, su actividad diaria y su edad”.

Bajo esta filosofía —resumida en la frase “Nadie ve como tú”— la experiencia del paciente deja de limitarse a medir la graduación visual para convertirse en un proceso integral de análisis, diagnóstico y personalización.

En este enfoque, la visión se estudia de forma mucho más profunda: no solo se evalúan los ojos, sino también la relación entre el rostro, la montura y la forma en que los lentes interactúan con cada persona.

LA DRA. PILAR FRISANCHO PRESENTA EL NUEVO MODELO DE ATENCIÓN VISUAL BASADO EN TECNOLOGÍA AVANZADA DE PERSONALIZACIÓN DE LENTES.

INGENIERÍA ALEMANA DE ÚLTIMA GENERACIÓN

Uno de los elementos más innovadores que Premedic incorpora en su ZEISS Vision Center es VisuFit 1000, una tecnología desarrollada por ZEISS que permite crear un avatar digital tridimensional del rostro del paciente mediante la captura de aproximadamente diez millones de puntos de medición.

Este análisis de alta precisión permite evaluar variables como la estructura facial, la distancia entre los ojos, el ángulo de la montura y la posición exacta de los lentes frente al ojo.

Gracias a esta tecnología es posible diseñar lentes completamente personalizados, optimizando la calidad visual y mejorando significativamente la adaptación del usuario, especialmente en lentes multifocales.

El resultado es una visión más natural, cómoda y precisa, adaptada no solo a la graduación del paciente, sino también a su anatomía facial y a su estilo de vida.

SOLUCIONES VISUALES PARA CADA ETAPA DE LA VIDA

La tecnología también permite desarrollar soluciones específicas para distintas necesidades visuales.

En niños, por ejemplo, existen lentes diseñados para el control de la miopía, una condición que ha crecido de manera acelerada en todo el mundo.

"La miopía se ha convertido prácticamente en una pandemia global. En algunos países de Asia más del 50 % de la población joven es miope. Hoy contamos con lentes que ayudan a controlar su progresión desde edades tempranas", explica la especialista.

En adultos, los avances tecnológicos también han permitido incorporar filtros que ayudan a proteger los ojos frente a radiación ultravioleta, luz azul y deslumbramientos, cada vez más relevantes en un mundo donde pasamos gran parte del día frente a pantallas digitales.



UNA NUEVA EXPERIENCIA EN SALUD VISUAL

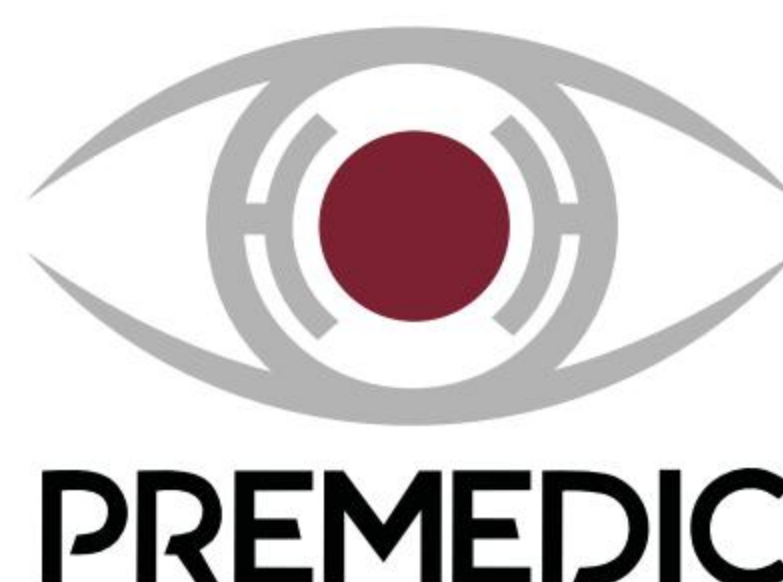
El modelo del ZEISS Vision Center implementado por Premedic busca cerrar todo el círculo del cuidado visual: desde el diagnóstico médico hasta la elección de la montura y la fabricación de lentes personalizados mediante tecnología óptica de precisión.

Con esta iniciativa, Premedic posiciona al Perú dentro de la red internacional de centros especializados en personalización visual presentes en algunas de las ciudades más innovadoras del mundo. Significa un paso que no solo eleva el estándar tecnológico del sector, sino que redefine la experiencia del paciente.

La precisión de la ingeniería óptica alemana llega hoy al Perú a través de Premedic para transformar la forma en que entendemos la visión, recordándonos que, en el cuidado visual, nadie ve el mundo exactamente como tú.



"CADA PERSONA VE EL MUNDO DE UNA MANERA DISTINTA. NO EXISTE UNA VISIÓN ESTÁNDAR."



MILI PALMA

ORDEN INTERIOR PARA UNA VIDA MEJOR

Una filosofía de vida que invita a habitar el estado adulto, tomar decisiones conscientes y ocupar nuestro verdadero lugar en el sistema familiar para construir vínculos más sanos y una vida con propósito.



Para Mili Palma, el Orden Interior no es un concepto aislado ni una técnica pasajera: es una filosofía de vida. Un camino que invita a vivir en sintonía con el presente y, sobre todo, desde el estado adulto. Según explica, muchas veces transitamos la vida desde el estado niño —marcado por el miedo, la carencia o la necesidad de aprobación— o desde el estado padre, cargado de exigencias y rigidez. Ambos pertenecen al pasado. El único estado con verdadera fuerza creadora es el adulto: aquel que decide, se equivoca, repara y construye.

Para graficarlo, propone una metáfo-

ra simple pero potente: el orden es la jarra y el amor es el agua. Sin un contenedor, el agua se desborda o se pierde. De la misma forma, sin orden interior, el amor que sentimos por nuestros padres, pareja o hijos puede desorganizarse y traducirse en vínculos poco saludables. El Orden interior, cuya filosofía imparte, permite que ese amor fluya con bienestar y dirección.

EL CAMINO A UNA VIDA CON PROPÓSITO

Su propia historia marcó un antes y un después en este enfoque. Desde una infancia atravesada por no haber

crecido con sus padres, hasta el profundo movimiento interno que significó enviudar, Mili reconoce que fue en la incomodidad donde encontró transformación. Asumir plenamente su rol adulto, hacerse cargo de sus hijos, volver a consolidar una relación de pareja y despedir versiones antiguas de sí misma fue el impulso para intentar vivir día a día esta filosofía que hoy comparte.

En su experiencia acompañando mujeres, identifica algunos desafíos frecuentes, como el no poder incorporar la mente de principiante para beneficiarse de lo que el proceso de Orden Interior pueda mostrar. Esto, en gran parte, está vinculado a la sobreinformación que existe en estos días.

Sin embargo, el verdadero cambio —sostiene— no depende de acumular conceptos, sino de integrar tomas de conciencia. Tampoco existen atajos emocionales; ningún acompañamiento ni programa transforma por sí mismo. El proceso es del consultante, quien se lleva las tomas de conciencia, reflexiones y la decisión profunda (o no) de dejar de repetir patrones y empezar a vivir diferente.

En el acompañamiento de Mili, la mirada sistémica permite tener tomas de conciencia profundas. Por otro lado, en la práctica diaria también podemos empezar a ordenarnos interiormente a través de herramientas sencillas: visualizaciones de gratitud hacia ambos padres —reconociendo que juntos dieron la vida—, observación consciente para identificar desde qué estado se toman decisiones y el ejercicio cotidiano de agradecer. La gratitud, aclara, no niega emociones incómodas, pero amplía el espacio interior para experiencias más nutritivas.

En las relaciones, esta filosofía propone un reordenamiento esencial: ser hijos de nuestros padres, pero adultos frente a nuestra vida; mirar a la pareja como un igual y no como alguien a quien salvar o de quien depender. Porque cuando cada uno ocupa su lugar, el amor deja de desbordarse y comienza, finalmente, a construir.

MILI PALMA ES WELLNESS COACH Y CONSTELADORA FAMILIAR. SU FILOSOFÍA DEL ORDEN INTERIOR HA AYUDADO A CIENTOS DE PERSONAS A PODER MEJORAR SU VIDA.

A person is lying on their back on a massage table, covered with a white sheet. A therapist's hands are visible, gently massaging the person's head and neck. The background is a soft-focus spa environment with a potted plant and some bottles on a counter.

ESPECIAL BELLEZA Y SALUD

El autocuidado, la salud mental y la estética consciente se integran en la rutina diaria, especialmente en una temporada que invita a reconectarse con el cuerpo, la piel y los sentidos. Desde los rituales de verano hasta las nuevas tendencias en dermocosmética, nutrición y movimiento, este es un espacio donde la ciencia, la tecnología y el placer se encuentran para redefinir el concepto de belleza moderna.

DEL BRILLO ESTIVAL AL EQUILIBRIO OTOÑAL



El verano termina, pero el cuidado de la piel continúa. Y el otoño, lejos de apagar el brillo, puede ser el momento perfecto para redefinirlo.

El verano deja huella. No solo en la memoria de días largos y planes al aire libre, sino también en la piel. Tras semanas de exposición solar, cambios de temperatura, sal del mar o cloro de piscina, la barrera cutánea llega a marzo con señales claras: deshidratación, manchas más visibles, textura irregular o sensibilidad aumentada. El término de la temporada cálida no es un punto final, sino el momento ideal para resetear.

Según la Organización Mundial de la Salud, hasta el 90 % del envejecimiento visible está relacionado con la exposición solar acumulada. Esto significa que, aunque no haya quemaduras evidentes, la radiación UV impacta en la estructura profunda de la piel. Además, estudios dermatológicos señalan que más del 50 % de las personas no re-aplica correctamente el protector solar durante el verano, lo que deja espacios de vulnerabilidad invisibles. Por eso, la transición al otoño debe centrarse en reparación y fortalecimiento.

RUTINAS CLARAS, RESULTADOS VISIBLES

El primer paso es evaluar el estado real de la piel. Después del verano, muchas veces la superficie luce luminosa gracias al bronceado, pero internamente puede estar deshidratada. El calor constante altera la barrera cutánea y favorece la pérdida de agua transepidérmica. Por ello, debemos comenzar una fase de recuperación: incorporar fórmulas que hidraten profundamente y refuercen lípidos esenciales.

El ácido hialurónico, las ceramidas y la niacinamida se convierten en aliados clave. Mientras el primero atrae y retiene agua, las ceramidas reconstruyen la barrera cutánea y la niacinamida ayuda a equilibrar el tono y reducir la inflamación. Esta combinación responde a una tendencia en crecimiento: el "skin barrier repair", una corriente que prioriza fortalecer la piel antes que sobreestimularla.

El otoño también es el momento estratégico para reintroducir activos renovadores con mayor intensidad.

Si durante el verano se redujo el uso de retinoides o exfoliantes químicos por sensibilidad al sol, ahora pueden reincorporarse progresivamente. Los dermatólogos recomiendan hacerlo de manera gradual, permitiendo que la piel recupere tolerancia. La renovación celular ayuda a atenuar manchas post-solares y mejorar la textura, preparando el rostro para temperaturas más frías y ambientes más secos.

Otra tendencia que gana fuerza es la “post-sun recovery routine”, una rutina enfocada no solo en calmar después de la exposición solar, sino en reparar daño acumulado. Los antioxidantes, como la vitamina C y la vitamina E, siguen siendo fundamentales, pero ahora se integran en fórmulas más completas que combinan protección ambiental contra contaminación y luz azul. El mercado global de antioxidantes en cosmética continúa creciendo, impulsado por consumidores que buscan prevención a largo plazo y no solo soluciones inmediatas.

En paralelo, la protección solar no desaparece con el verano. Aunque la intensidad UV disminuya, los rayos UVA —responsables del envejecimiento— están presentes todo el año. La diferencia está en las texturas: muchas personas optan en otoño por fórmulas más hidratantes o con acabado menos matificante, adaptadas a un clima más fresco.

LA IMPORTANCIA DE LOS HÁBITOS

El cambio de estación también exige ajustar hábitos. La hidratación interna sigue siendo clave, aunque ya no sentimos tanta sed como en verano. Además, incorporar alimentos ricos en antioxidantes y ácidos grasos esenciales favorece la elasticidad y resiliencia cutánea. La piel refleja lo que sucede dentro: un enfoque integral marca la diferencia.

A nivel estético, el ideal también evoluciona. Si el verano celebra el glow intenso y el efecto “piel besada por el sol”, el otoño apuesta por una luminosidad más sutil y uniforme. Se trata de una piel descansada, equilibrada y con textura refinada. La belleza ya no se mide por el tono bronceado, sino por la calidad de la superficie cutánea.

Este período de transición es, en realidad, una oportunidad. El verano puede haber dejado pequeños daños acu-



ESTUDIOS DERMATOLÓGICOS SEÑALAN QUE MÁS DEL 50 % DE LAS PERSONAS NO REAPLICA CORRECTAMENTE EL PROTECTOR SOLAR DURANTE EL VERANO, LO QUE DEJA ESPACIOS DE VULNERABILIDAD INVISIBLES.

mulativos, pero el otoño abre la puerta a la regeneración. Ajustar la rutina, escuchar las nuevas necesidades de la piel y priorizar reparación antes que tendencia es la estrategia inteligente.

Preparar la piel para el cambio de estación no es una reacción tardía, sino un acto de prevención consciente. Porque así como adaptamos el clóset cuando cambia el clima, la piel también necesita una actualización. Y ese gesto, repetido año tras año, es el que realmente preserva salud, firmeza y luminosidad en el tiempo.

EN OTOÑO, EL ÁCIDO HIALURÓNICO, LAS CERAMIDAS Y LA NIACINAMIDA SE CONVIERTEN EN ALIADOS CLAVE.



SALUD DIGESTIVA

LA BASE DEL BIENESTAR HORMONAL



La especialista Mariana Hidalgo explica por qué la salud digestiva es determinante en el equilibrio hormonal femenino y cómo el eje intestino-hormonas-piel impacta en la energía, el estado de ánimo y la salud cutánea.

Por Daniella Bejarano Sangama

Durante años, el bienestar femenino se abordó de manera fragmentada: la piel por un lado, las hormonas por otro, la digestión como un tema aislado. Hoy sabemos que todo está conectado. Y en el centro de esa conversación está el intestino.

"La salud digestiva es fundamental", explica Mariana Hidalgo, especialista en medicina y nutrición hormonal en la mujer. El intestino no solo digiere alimentos: regula el sistema inmune, participa en la producción de neurotransmisores y modula la inflamación. Cuando se altera, impacta en la energía, el estado de ánimo, la piel y el equilibrio metabólico.

En las mujeres, esta relación es aún más clara. El intestino interviene en la metabolización y eliminación de estrógenos. Si existe disbiosis o tránsito intestinal lento, estas hormonas pueden recircular en el organismo. Además, la inflamación intestinal y la resistencia a la insulina influyen en la ovulación y el balance hormonal.

EL EJE INTESTINO-HORMONAS-PIEL

Distensión abdominal persistente, estreñimiento, gases excesivos o digestiones lentas que se intensifican antes del período menstrual pueden ser señales de desequilibrio hormonal.

El estrés crónico es otro factor clave. Al elevar el cortisol, altera la microbiota

MARIANA HIDALGO, ESPECIALISTA EN MEDICINA Y NUTRICIÓN HORMONAL FEMENINA, PROMUEVE UN ENFOQUE INTEGRAL QUE CONECTA DIGESTIÓN, HORMONAS Y PIEL.

y aumenta la inflamación sistémica, lo que puede manifestarse en acné, dermatitis o caída del cabello. "El organismo interpreta el estrés constante como una señal de alerta que desregula múltiples sistemas", señala Hidalgo.

MÁS ALLÁ DE LA INFLAMACIÓN

En este contexto, tratar la piel solo desde lo externo resulta insuficiente. Procesos como inflamación crónica o resistencia a la insulina suelen reflejarse en la superficie. "Si no se trabaja el origen, el problema reaparece", advierte.

La microbiota cumple un rol central en este eje: regula la inflamación, participa en el metabolismo hormonal y protege la barrera intestinal. Cuando se altera, los efectos son sistémicos.

La nutricosmética puede apoyar este proceso. Nutrientes como omega-3, zinc o vitamina D ayudan a modular la inflamación, pero su efectividad depende de hábitos sostenibles: alimentación equilibrada, descanso y manejo del estrés.

Para Hidalgo, el error más frecuente es buscar soluciones rápidas. "Antes de estrategias complejas, el cuerpo necesita consistencia", afirma.

Cuidar la digestión es también cuidar el equilibrio hormonal. Y ese equilibrio comienza desde adentro.



5 tips para cuidar la salud hormonal y digestiva

- Priorizar alimentos naturales y ricos en fibra
- Mantener horarios regulares de comida
- Comer con calma y masticar adecuadamente
- Dormir antes de las 11 p.m. para favorecer el ambiente hormonal
- Promover una microbiota saludable con diversidad de vegetales

5 ESENCIALES PARA POTENCIAR TU SALUD Y BIENESTAR

El Dr. Abraham Abramovitz comparte cinco pilares esenciales para cuidar la salud, prevenir enfermedades y mejorar el bienestar.



1

ALIMENTACIÓN ALCAT TEST

La alimentación es la base fundamental para el equilibrio del organismo. El ALCAT Test identifica hasta 200 alimentos y compuestos químicos que pueden generar inflamación celular, un factor asociado al desarrollo de enfermedades crónicas.

*Única prueba en el Perú disponible solo en Alive



2

REGENERACIÓN CELULAR

PRP

Los tratamientos preventivos ayudan a cuidar la salud de la piel y el cabello, estimulando procesos biológicos que previenen caída capilar y retrasan signos del envejecimiento.

*En Alive contamos con Activador ADN que potencia los resultados

*plasma rico en plaquetas

3

MIGRAÑA Y BRUXISMO BOTOX

Aliviar la tensión muscular mejora el bienestar diario. Este tratamiento médico ayuda a relajar los músculos involucrados en el bruxismo y la migraña, reduciendo molestias.

*Consulta siempre con un médico especializado



ANTIAGING

*tratamiento personalizado

TRATAMIENTOS FACIALES

Cada piel es distinta y merece cuidados personalizados. Los tratamientos faciales profundos ayudan a hidratar, equilibrar y prevenir el envejecimiento.

*En Alive todos los tratamientos son personalizados



RUTINA EN CASA HAIR8 Y TÓNICOS

Una rutina de cuidados en casa con productos adecuados ayuda a mantener los resultados de los tratamientos, cuidar la salud de la piel y prevenir la caída capilar, reforzando el bienestar y la confianza.

*Hair 8 (tratamiento capilar) y Tónicos Faciales para cada tipo de piel

*productos creados por el Dr. Abramovitz



Escanea el siguiente
QR y conoce más

Alive
DR. ABRAMOVITZ

Este enfoque forma parte de Alive Wellness Center, fundado por el Dr. Abraham Abramovitz, un espacio dedicado a la medicina preventiva, el bienestar integral y tratamientos especializados.



Calle Los Libertadores 125, San Isidro, Lima, Perú.

ZAZÁ MED LÁSER CENTER

PIEL RENOVADA DESPUÉS DEL VERANO

La recuperación cutánea ya no es solo limpieza superficial, sino estrategia, regeneración y tecnología avanzada. En ZAZÁ MED LÁSER CENTER, EMFUSION y MCT marcan una nueva era en el cuidado post-verano con respaldo médico y enfoque premium.



El verano deja huellas invisibles. Aunque la piel pueda lucir bronceada y luminosa a simple vista, la exposición prolongada al sol, la radiación UV y el calor generan deshidratación profunda, alteración de la barrera cutánea y degradación progresiva del colágeno. El resultado no siempre es inmediato, pero acelera procesos que, con el tiempo, afectan firmeza, textura y uniformidad.

En consulta, el equipo médico de ZAZÁ MED LÁSER CENTER identifica un patrón recurrente tras la temporada de playa: sensibilidad, manchas más marcadas, pérdida de hidratación y una calidad dérmica visiblemente más vulnerable. Frente a este escenario, la propuesta no es simplemente realizar una limpieza facial convencional, sino diseñar un plan de recuperación inteligente que combine restau-

ración, bioestimulación y prevención.

Así, nacen dos tecnologías que hoy posicionan al centro como referente en innovación estética avanzada en el Perú: EMFUSION y MCT (Micro Cell Therapy con exosomas autólogos).

EMFUSION representa una nueva generación de limpieza facial premium. A diferencia de los protocolos tradicionales enfocados únicamente en extracción y exfoliación superficial, esta tecnología integra limpieza profunda, renovación controlada, oxigenación e incorporación personalizada de activos según el diagnóstico de cada paciente. No es un tratamiento estándar: es estratégico.

El resultado es inmediato. La piel luce más luminosa, uniforme y revitalizada desde la primera sesión. Sin embargo, su verdadero valor radica en que no solo limpia, sino que equilibra y fortalece la piel, preparándola para

responder mejor a tratamientos posteriores. Es el punto de partida ideal para un plan post-verano.

Por su parte, MCT introduce un enfoque regenerativo de alta gama. El tratamiento trabaja con exosomas autólogos, pequeñas vesículas obtenidas del propio plasma del paciente que funcionan como mensajeros celulares. Su función es activar los mecanismos naturales de reparación de la piel, estimulando fibroblastos responsables de producir colágeno y elastina.

No se trata de un efecto superficial ni inmediato, sino de una regeneración progresiva y armónica. Con el paso de las semanas, la piel mejora en firmeza, textura y luminosidad desde su estructura interna. La compatibilidad es alta porque se trabaja con material biológico del propio paciente, favoreciendo seguridad y resultados naturales.

EMFUSION Y MCT (MICRO CELL THERAPY CON EXOSOMAS AUTÓLOGOS) SON LAS NUEVAS APUESTAS DE ZAZÁ MED LÁSER CENTER. EL PRIMERO REPRESENTA UNA NUEVA GENERACIÓN DE LIMPIEZA FACIAL PREMIUM, MIENTRAS QUE EL SEGUNDO INTRODUCE UN ENFOQUE REGENERATIVO DE ALTA GAMA.

ATENCIÓN PERSONALIZADA

La diferenciación de ZAZÁ MED LÁSER CENTER no se limita a la tecnología. Cada protocolo parte de una evaluación integral realizada por un staff médico especializado que analiza fototipo, nivel de hidratación, pigmentación, sensibilidad, estilo de vida y antecedentes clínicos. A partir de ese diagnóstico, se diseña un plan personalizado. No existen soluciones genéricas.

Este enfoque responde a una evolución en la medicina estética: pacientes que buscan resultados visibles pero sostenibles, que priorizan naturalidad sobre cambios artificiales. La belleza contemporánea ya no se define por transformaciones radicales, sino por calidad real de piel.

LOS FAVORITOS DE LAS MISSES

Esa visión también es compartida por quienes han construido su imagen pública alrededor del cuidado personal. Prissila Howard, ex Miss Perú, describe la etapa actual de su cuidado de piel, como preventiva y estratégica. "No espero a que mi piel me pida ayuda, sino que busco tratamientos que respeten mi expresión y mi naturalidad", afirma.

Tras probar EMFUSION y MCT, destaca una diferencia clara frente a otras experiencias. "Aquí el objetivo no es un efecto rápido para una foto, sino resultados sostenibles. Noté mi piel más firme, más luminosa y con una textura mucho más uniforme. Es esa sensación de piel saludable que no depende de filtros ni maquillaje".

Convertirse en madre también transformó su relación con el autocuidado. "Hoy entiendo que verme bien empieza por sentirme bien. La regeneración es una inversión inteligente porque trabaja desde adentro y respeta tu identidad".

Marina Mora, otra ex reina de belleza, coincide en esa mirada estratégica. "Después del verano soy mucho más consciente de que mi piel necesita recuperación, no solo hidratación. No busco tapar, busco recuperar", señala.

Para ella, el diferencial estuvo en la personalización. "Antes de recomendarme algo, en ZAZÁ MED LÁSER CENTER evaluaron mi piel en detalle y entendieron qué necesitaba realmente. Con EMFUSION sentí una re-

MARINA MORA Y PRISSILA HOWARD, EX REINAS DE BELLEZA, CONFÍAN SU PIEL A EMFUSION Y MCT, OBTENIENDO RESULTADOS ENTRE LOS QUE DESTACAN LA LUMINOSIDAD Y UN GLOW SIN MAQUILLAJE.



novación inmediata: la piel más limpia y luminosa, pero sin agresividad. Y el enfoque del MCT me pareció muy interesante porque estimula la piel para que se regenere de manera natural".

Con una trayectoria marcada por disciplina estética, Marina reconoce que ha probado numerosos tratamientos, pero encontró aquí una visión distinta. "Sentí que el objetivo no era hacer algo rápido para un evento puntual, sino mejorar la calidad de mi piel a largo plazo. Esa mirada estratégica me dio mucha confianza".

Los resultados fueron evidentes. "Lo primero que noté fue la luminosidad, ese glow natural que no depende del maquillaje. Luego, la piel más firme y uniforme. Invertir en la piel no es superficial; es parte del autocuidado. Elegir tecnologías que respeten tu esencia es prevención".

EMFUSION y MCT (Micro Cell Therapy con exosomas autólogos) son las nuevas apuestas de ZAZÁ MED LÁSER CENTER. El primero representa una nueva generación de limpieza facial premium, mientras que el segundo introduce un enfoque regenerativo de alta gama.



RESET CONSCIENTE



Jugos verdes, saunas, pausas digitales y escapadas wellness marcan la pauta en verano, temporada que se consolida como el momento ideal para depurar cuerpo, mente y emociones.

El verano ya no es solo sinónimo de descanso y playa. En los últimos años, se ha convertido en una oportunidad para hacer una pausa profunda y replantear hábitos. El llamado “verano detox” responde a una necesidad contemporánea: limpiar, desconectar y empezar el año con mayor equilibrio físico y mental.

La tendencia no es menor. Según el Global Wellness Institute, la economía global del bienestar superó los 5,6 billones de dólares y continúa creciendo de forma sostenida. Dentro de este universo, categorías como el wellness mental, el turismo de bienestar y la nutrición saludable son las que más se expanden. El cuidado personal ya no es un lujo, es una prioridad.

En paralelo, un estudio de McKinsey & Company revela que más del 70%

de consumidores a nivel global considera el bienestar una parte central de su vida diaria, y una mayoría declara estar dispuesto a invertir más en productos y experiencias que mejoren su salud integral. La desconexión digital y las experiencias que promueven descanso consciente lideran esa búsqueda.

RITUALIZAR EL DESCANSO

El detox contemporáneo no se limita a jugos verdes —aunque estos siguen siendo protagonistas por su asociación con limpieza digestiva y aporte antioxidante—. Hoy incluye prácticas más amplias: sesiones de sauna e hidroterapia, respiración guiada, yoga al amanecer, journaling y días sin redes sociales.

El llamado “digital detox” se ha vuelto particularmente relevante. Cada vez son más los usuarios que intentan re-

ducir su tiempo en pantallas durante vacaciones, priorizando actividades al aire libre y vínculos presenciales. En contextos como el verano, donde el entorno invita a bajar el ritmo, esta decisión se vuelve más viable y consciente.

TURISMO Y EXPERIENCIAS QUE RENUEVAN

El turismo wellness también vive un auge sostenido. Escapadas que combinan gastronomía saludable, terapias corporales y espacios de silencio se posicionan como alternativa a las vacaciones tradicionales. No se trata solo de descansar, sino de volver con mayor claridad mental y energía renovada.

En destinos tropicales, esta tendencia dialoga naturalmente con el entorno. El mar, la luz intensa y la posibilidad de rutinas más lentas facilitan pequeños rituales cotidianos: caminar al amanecer, practicar meditación frente al océano o simplemente desconectarse del ruido urbano.

UN NUEVO COMIENZO

El “verano detox” no propone restricciones extremas ni fórmulas mágicas. Más bien invita a un reinicio consciente: elegir mejor lo que consumimos —alimentos, información, energía— y crear espacios reales de pausa.

En un contexto donde la productividad suele imponerse sobre el descanso, priorizar la purificación física y mental se convierte en un acto de autocuidado. Y quizás ahí radica su verdadero atractivo: empezar el año no solo con metas, sino con equilibrio.

SEGÚN EL GLOBAL WELLNESS INSTITUTE, LA ECONOMÍA GLOBAL DEL BIENESTAR SUPERÓ LOS 5,6 BILLONES DE DÓLARES Y CONTINÚA CRECIENDO DE FORMA SOSTENIDA.



FARAH ESTHETIC

GLOW CONSCIENTE: EL NUEVO RITUAL DE BELLEZA



Con tres sedes en Lima y una propuesta que une tecnología, personalización y bienestar integral, Farah Esthetic, apuesta por tratamientos que van más allá de lo estético y transforman la relación con el cuidado personal.

En tiempos donde la belleza ya no se mide solo por la apariencia, Farah Esthetic propone una experiencia distinta: verse bien como resultado de sentirse mejor. El centro se ha consolidado como un espacio donde la estética se combina con salud, confianza y acompañamiento profesional, ofreciendo protocolos faciales y corporales pensados para cada tipo de piel, necesidad y estilo de vida.

BELLEZA CON PROPÓSITO

Más que un catálogo de tratamientos, el centro estético trabaja desde la personalización, cada paciente inicia con una evaluación integral que permite diseñar soluciones específicas y seguras. La premisa es clara: no existen fórmulas universales.

El equipo profesional, la aparatolo-

gía de última generación y el enfoque humano han convertido el espacio en un referente para quienes buscan resultados visibles sin perder naturalidad. Desde limpiezas profundas y rejuvenecimiento facial hasta tratamientos reductivos y reafirmantes, la experiencia prioriza comodidad, confianza y seguimiento continuo.

CONFIANZA QUE SE CONSTRUYE

Con tres sedes estratégicas, la marca ha crecido gracias al boca a boca y a los casos de éxito reales. Para su fundadora, Belén Chávez, la clave está en escuchar. "Cada historia es distinta", explica. Esa cercanía ha generado una comunidad fiel que regresa no solo por los resultados, sino también por el trato.

La propuesta también responde a un nuevo consumidor: informado, exigen-

te y consciente. Por eso, apuesta por procesos éticos, tecnología certificada y un acompañamiento transparente, reforzando la idea de que el cuidado personal es una inversión en calidad de vida.

En un mercado saturado de promesas rápidas, Farah Esthetic elige la constancia y la experiencia personalizada. Este verano —y todo el año— la invitación es simple: regalarse tiempo, confianza y un glow auténtico.



IG:
@farah.esthetic
FB:
Farah Esthetic
WhatsApp:
+51 977 769 593
La Molina - Surco - San Isidro

EVALUACIONES PERSONALIZADAS PERMITEN DISEÑAR PROTOCOLOS A MEDIDA PARA CADA PACIENTE.

ZENTUM

LA NUEVA FORMA DE ENTENDER TU SALUD

Conocer cómo está realmente el cuerpo antes de que aparezcan síntomas ya es posible. A través de ciencia, biomarcadores y análisis avanzado, Zentum propone una nueva forma de entender, prevenir y optimizar la salud.

Durante años, el cuidado de la salud ha estado marcado por un enfoque reactivo: acudir al médico cuando aparecen síntomas o cuando algo ya no funciona bien. Sin embargo, una nueva generación de herramientas está cambiando esa lógica y propone un enfoque distinto: entender el cuerpo antes de que aparezcan los problemas.

En ese contexto nace Zentum, una plataforma que busca cerrar la brecha entre el creciente interés por el bienestar y la falta de información real sobre lo que ocurre dentro del organismo. Hoy muchas personas quieren mejorar su energía, rendimiento o calidad de vida, pero no siempre saben por dónde empezar.

El punto de partida es la información. A través de su test de longevidad, Zentum analiza más de 100 biomarcadores del organismo, permitiendo observar cómo están funcionando distintos sistemas del cuerpo, como el metabolismo, la salud cardiovascular, la inflamación, la función hormonal o los niveles de vitaminas y minerales.

A diferencia de un chequeo tradicional, el objetivo no es únicamente detectar enfermedades, sino identificar tendencias y riesgos antes de que se conviertan en un problema. Este enfoque permite obtener una visión más profunda e integral del estado de salud de cada persona.

"Creamos Zentum con la convicción de que la salud no debería gestionarse de manera reactiva. El objetivo es anticiparnos, medir con precisión y ofrecer

claridad para que cada persona pueda optimizar su bienestar antes de que aparezcan señales de alerta", sostiene Alfonso Zuñiga, CEO y fundador de Zentum.

EDAD CRONOLÓGICA VS. EDAD BIOLÓGICA

Uno de los conceptos clave dentro de esta mirada es la diferencia entre edad cronológica y edad biológica. Mientras la edad cronológica simplemente mide los años transcurridos desde el nacimiento, la edad biológica refleja cómo está envejeciendo realmente el organismo.

Dos personas de la misma edad pueden tener realidades completamente distintas. Factores como el estrés oxidativo, la inflamación o la salud metabólica pueden hacer que un cuerpo envejezca más rápido o más lento. Conocer esta información permite entender mejor el estado actual del organismo y, sobre todo, identificar acciones concretas para mejorar esa trayectoria.

BIOHACKING PARA UNA VIDA MEJOR

Este enfoque también se relaciona con el crecimiento global del biohacking, una filosofía que busca optimizar el funcionamiento del cuerpo a partir del conocimiento de su propia biología. En Zentum, esta idea se aplica desde una perspectiva científica y basada en datos, alejándose de tendencias genéricas para enfocarse en la personalización.

Tras el análisis, cada usuario recibe un plan de acción personalizado basa-



ALFONSO ZUÑIGA, AUKE VAN DEUTEKOM Y DIEGO FLORES

do en sus resultados. Este incluye recomendaciones nutricionales, ajustes en el estilo de vida y estrategias que pueden ayudar a mejorar el bienestar y el rendimiento a largo plazo.

La información, en este caso, no busca generar alarma, sino empoderar. Identificar señales tempranas asociadas a más de 50 posibles enfermedades permite tomar decisiones más informadas y, cuando es necesario, conversar con profesionales de salud con una base de datos mucho más completa.

UN TEST PARA TODOS

Entre quienes se acercan a realizar el test hay perfiles diversos: desde deportistas enfocados en optimizar su rendimiento, hasta ejecutivos que buscan tener más energía en su día a día o personas que simplemente quieren tomar un rol más activo en el cuidado de su bienestar.

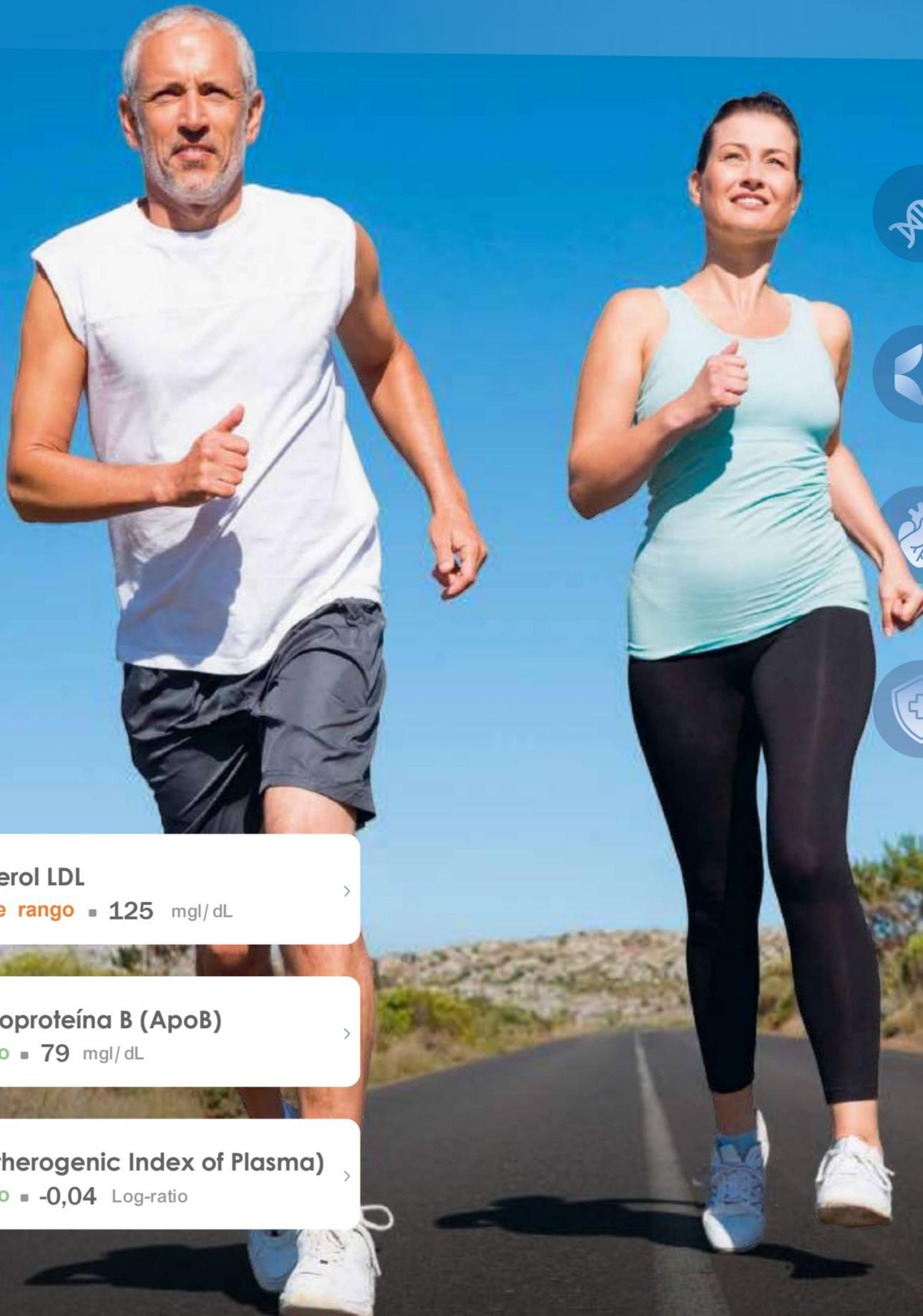
Agenda tu test y descubre cómo está tu cuerpo por dentro en zentum.com

EL TEST DE LONGEVIDAD PERMITE OBTENER UNA VISIÓN MÁS PROFUNDA E INTEGRAL DEL ESTADO DE SALUD DE CADA PERSONA.

ZENTUM

Mide, entiende y *optimiza tu salud*

Zentum ofrece una prueba avanzada que analiza más de 100 biomarcadores para entender cómo funciona tu cuerpo por dentro y ayudarte a tomar decisiones informadas para vivir más y mejor.



Conoce tu edad biológica y cómo envejece tu cuerpo



Detecta a tiempo **+50 enfermedades**



Analiza +100 biomarcadores en más de 14 categorías de tu cuerpo



Recibe recomendaciones personalizadas para mejorar tu nutrición, suplementación y estilo de vida

Colesterol LDL

Fuera de rango ■ 125 mg/dL

Apolipoproteína B (ApoB)

En rango ■ 79 mg/dL

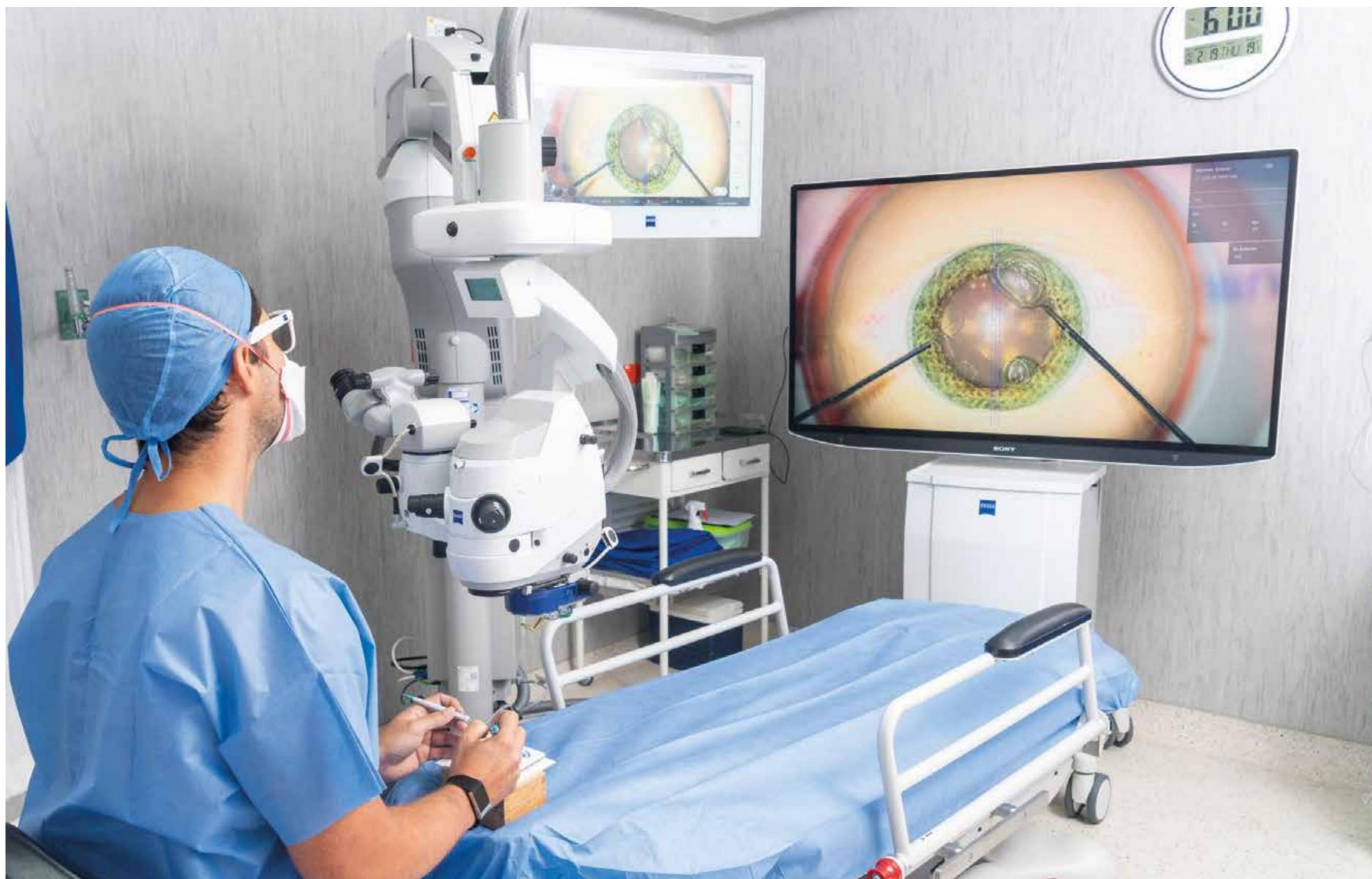
AIP (Atherogenic Index of Plasma)

En rango ■ -0,04 Log-ratio

Empieza a entender tu cuerpo hoy en: **zentum.com**

OFTÁLMICA CLÍNICA DE LA VISIÓN

INNOVACIÓN QUE TRANSFORMA LA CIRUGÍA OCULAR EN EL PERÚ



Con tecnología quirúrgica pionera en nuestro país y Latinoamérica, la clínica oftalmológica liderada en la parte médica por el Dr. Rodrigo Arana Shaw, integra innovación, seguridad y acompañamiento personalizado en cada tratamiento.

En un escenario donde la medicina avanza a un ritmo vertiginoso, la verdadera diferencia no está solo en la experiencia del especialista, sino en la tecnología que respalda cada decisión clínica. En ese contexto, Oftálmica Clínica de la Visión se ha consolidado como uno de los centros más avanzados del país, integrando innovación quirúrgica de nivel internacional con un enfoque humano que entiende la salud ocular como una inversión a largo plazo.

Para el Dr. Rodrigo Arana Shaw, director médico de la institución, la oftalmología moderna ya no se limita a corregir problemas visuales: hoy se trata

de anticipar, personalizar y optimizar cada intervención. "La cirugía ocular ha evolucionado hacia procedimientos guiados por imagen, de alta precisión y completamente personalizados", explica. Esta transformación no es solo conceptual; está respaldada por equipamiento que posiciona a la clínica como pionera en la región.

TECNOLOGÍA QUE ELEVA EL ESTÁNDAR

Oftálmica Clínica de la Visión es el primer centro en Perú en incorporar el sistema Unity VCS de Alcon, una plataforma quirúrgica que ofrece una estabilidad superior y un control de fluidos excepcional durante procedimientos

de catarata y otras cirugías complejas. Además, es la primera clínica en Latinoamérica en operar con el ZEISS Artevo 850 en configuración 3D con OCT intraoperatorio, tecnología que permite visualizar las estructuras oculares en tiempo real mientras se realiza la intervención.

"Esto nos permite tomar decisiones con mayor precisión y seguridad durante la cirugía", señala el Dr. Arana Shaw. La combinación de visualización tridimensional y tomografía de coherencia óptica intraoperatoria optimiza cada movimiento y reduce el margen de error, lo que se traduce en recuperaciones más rápidas y resultados clíni-

OFTÁLMICA CLÍNICA DE LA VISIÓN ES PIONERA EN PERÚ Y LATINOAMÉRICA EN INCORPORAR PLATAFORMAS QUIRÚRGICAS DE ALTA PRECISIÓN COMO UNITY VCS Y ZEISS ARTEVO 850 CON OCT INTRAOPERATORIO.

cos predecibles.

Esta infraestructura tecnológica beneficia especialmente a pacientes de catarata premium, cirugía refractiva avanzada y casos de retina compleja, así como a pacientes internacionales que buscan estándares de excelencia médica sin concesiones.

PREVENCIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO PERSONALIZADO

Más allá del quirófano, la clínica pone énfasis en la prevención. En temporadas de alta exposición solar —como el verano—, el ojo enfrenta radiación ultravioleta intensa, viento, salinidad y cloro, factores que generan un estrés oxidativo acumulativo y silencioso. “El daño muchas veces no se percibe de inmediato, pero se va sumando con el tiempo”, advierte el especialista.

Durante esta época aumentan los casos de ojo seco evaporativo, queratitis actínica y conjuntivitis irritativas, así como la descompensación de patologías previas. Frente a ello, Oftálmica Clínica de la Visión apuesta por educación personalizada, seguimiento clínico continuo y recomendaciones basadas en evidencia científica.

La protección adecuada comienza por la elección correcta de lentes de sol. Desde el punto de vista médico, deben contar con protección UV400 (100% UVA y UVB) y, de preferencia, ser polarizados para reducir el deslumbramiento del agua y la arena. “Un lente oscuro sin filtro UV certificado puede ser incluso perjudicial”, subraya el Dr. Arana Shaw.

En niños y adolescentes, la prevención adquiere mayor relevancia. Sus ojos absorben mayor radiación UV y se encuentran en pleno desarrollo, en un contexto donde la miopía infantil continúa en aumento. Por ello, la clínica trabaja activamente en el control de miopía con tecnología especializada y acompañamiento cercano a las familias.

“LA OFTALMOLOGÍA MODERNA YA NO SOLO CORRIGE, ANTICIPA Y PERSONALIZA CADA TRATAMIENTO”

Para usuarios de lentes de contacto, la recomendación es clara: reforzar la higiene, evitar su uso en piscina o mar y respetar estrictamente los tiempos de uso. Dolor ocular persistente, fotofobia o visión borrosa tras una exposición intensa son señales de alerta que requieren evaluación inmediata.

Para el Dr. Arana Shaw, liderar una clínica de vanguardia en Latinoamérica implica integrar tecnología de frontera con trato humano genuino. En Oftálmica Clínica de la Visión, cada paciente es acompañado con ética, precisión y trato humano, en un modelo que demuestra que la innovación no sustituye la cercanía, sino que la potencia.



TENDENCIAS BEAUTY 2025-2026

LA BELLEZA ENTRA EN SU ERA MÁS ESTRATÉGICA

El maquillaje evoluciona hacia una versión más pulida, técnica y consciente. En esta nota, la maquilladora Vanessa Cardiu (@vanessacardiubeauty) anticipa las tendencias que marcarán el 2026: tonos fríos, labios difuminados, pestañas individuales y el regreso inteligente del smokey eye.

1

BEAUTY BRIDE

EL FUROR POR EL ESTILO NUPCIAL HA CRECIDO TANTO QUE LAS TENDENCIAS ACTUALES DE BELLEZA SE HAN VOLCADO A RECREAR LOOKS DE MAQUILLAJE Y CABELLO DE NOVIAS PARA EL DÍA A DÍA.



2

COOL TONES: EL DULCE 'SOFT DARK SIDE' DE LAS 'CLEAN GIRLS'

EL MAQUILLAJE EN TONOS FRÍOS HA GANADO POPULARIDAD DESDE EL 2025, MARCANDO UN ANTES Y UN DESPUÉS EN LA BELLEZA SOFISTICADA. SEPIAS, BEIGES, BORGOÑAS, MALVAS, GRISES Y CAFÉS ESCULPEN EL ROSTRO, DEJANDO ATRÁS EL ACABADO BRONCEADO/DORADO Y LOS RUBORES CÁLIDOS TIPO 'SUN KISSED'.



4

EL FUROR DE LAS INDIVIDUAL LASHES

SI EN EL 2025 CAMBIAMOS LAS PESTAÑAS DE TIRA POR LAS 'COLITAS', ESTE 2026 VAMOS TRAS UN ACABADO LIFTING EFECTO RIZADOR. BUSCAMOS EL VOLUMEN SIN PESO QUE APORTAN LAS PESTAÑAS INDIVIDUALES, IDEALES PARA RELLENAR O ALARGAR LA MIRADA.



3

LABIOS: EL EFECTO 'NINA PARK'

COMO EN UNA ALFOMBRA ROJA RENOVADA, LOS LABIOS RÍGIDAMENTE DELINEADOS QUEDAN ATRÁS Y DAN PASO A LA ESTÉTICA DE NINA PARK: LABIOS DIFUMINADOS. TRIUNFAN LOS DELINEADORES FRÍOS (TAUPES O MALVAS), SUAVIZADOS CON LOS DEDOS PARA DEFINIR SIN LÍNEAS DURAS. SE SELLAN CON UN ROSA QUE EMULE EL TONO NATURAL DE LOS LABIOS, INTEGRANDO EL COLOR PARA LOGRAR EL EFECTO "LABIO MORDIDO". ¿MÁS VOLUMEN? UN TOQUE ESTRATÉGICO DE GLOSS APORTA ESE ACABADO CLASSY DE HYDRA LIPS SIN PERDER NATURALIDAD.



5

UNDERPAINTING Y SU EFECTO 'SNATCHED'

ESCULPIR EL ROSTRO COMO UNA PROFESIONAL ES AHORA UNA NECESIDAD. LA TÉCNICA DEL UNDERPAINTING, POPULARIZADA POR FIGURAS COMO MARY PHILLIPS (MAQUILLADORA DE KENDALL JENNER), CONSISTE EN APLICAR LUCES, SOMBRAS Y RUBOR ANTES DE LA BASE. EL RESULTADO ES UN CONTOÑO ENCAPSULADO QUE PARECE BROTA DE LA PROPIA PIEL; TÉCNICA PERFECTA PARA PRINCIPIANTES QUE QUIERAN ELEVAR SU MAQUILLAJE DE FIESTA.



6

EL REGRESO TÍMIDO Y SEXY DEL SMOKEY EYE

NO HABLAMOS DEL CLÁSICO SMOKEY NEGRO QUE INTIMIDABA A MUCHAS. EL NEW YORK SMOKEY EYE HA CAUTIVADO INCLUSO A LAS AMANTES DEL CLEAN LOOK. SE TRATA DE AHUMADOS TIPO GRUNGE EN TONOS CAFÉ O GRIS QUE DAN PROFUNDIDAD SIN SATURAR. AGRANDAN Y RESALTAN EL COLOR DE LOS OJOS, SIENDO EL COMBO PERFECTO PARA UNAS PESTAÑAS INDIVIDUALES DE EFECTO FOXY O DOLLY EN EVENTOS DE NOCHE.



ACRONISS

UNA NUEVA MIRADA SOBRE LA SALUD CEREBRAL

Con una propuesta que integra medicina funcional, terapias regenerativas y un equipo multidisciplinario, Acroniss acompaña a personas que viven con Parkinson o Alzheimer con un enfoque científico y personalizado que busca preservar su calidad de vida.



Las enfermedades neurodegenerativas, como el Parkinson o el Alzheimer, suelen asociarse únicamente al tratamiento de los síntomas. Sin embargo, cada vez más especialistas destacan la importancia de abordar también factores biológicos, metabólicos y de estilo de vida que influyen en la salud cerebral y en la calidad de vida del paciente.

Desde esta perspectiva trabaja Acroniss, un centro que complementa el tratamiento neurológico con medicina funcional y terapias regenerativas. "En Acroniss entendemos que

una enfermedad neurodegenerativa no define a la persona. Nuestro objetivo es acompañar, preservar la autonomía y mejorar la funcionalidad y la calidad de vida", explica el Dr. Jorge Saldaña, director general del centro.

UN ENFOQUE INTEGRAL

La salud cerebral está influida por múltiples factores: inflamación crónica, metabolismo, equilibrio hormonal, microbiota intestinal y estado nutricional pueden impactar en la evolución de la enfermedad y en la vida diaria del paciente. Por ello, en Acroniss el proceso comienza con una

evaluación profunda del "terreno biológico".

A través de estudios personalizados, el equipo analiza marcadores metabólicos, inflamatorios y hormonales para diseñar estrategias adaptadas a cada persona. "Trabajamos sobre inflamación, función mitocondrial, microbiota intestinal, balance hormonal y carga de metales pesados. Optimizar estos factores contribuye a mejorar energía, claridad mental, movilidad y bienestar general", detalla el Dr. Saldaña.

El centro promueve también la evaluación temprana, especialmente en etapas iniciales, cuando la reserva neuronal y la plasticidad cerebral permiten un mayor potencial de adaptación.

ACOMPANIAMIENTO MULTIDISCIPLINARIO

Sobre esta base, Acroniss incorpora terapias regenerativas de última generación —péptidos, células madre y exosomas— dentro de un plan médico personalizado con seguimiento clínico continuo. "La medicina funcional permite identificar desequilibrios subyacentes y, a partir de ello, integrar terapias de soporte de forma segura y medible", explica el especialista. El enfoque se desarrolla con un equipo multidisciplinario que integra neurología con enfoque funcional, nutrición clínica, fisioterapia especializada, salud mental y acompañamiento a cuidadores, creando un entorno de cuidado completo.

La nueva sede de Acroniss en El Polo refleja esta filosofía: un espacio de medicina consciente y regenerativa que combina tecnología avanzada con atención personalizada y privada, orientada al confort y la seguridad del paciente. Con este modelo integral, el centro contribuye a preservar su autonomía, funcionalidad y bienestar.

"REGENERAR NO ES SOLO TRATAR UNA ENFERMEDAD, ES DEVOLVERLE AL CUERPO LAS CONDICIONES PARA VOLVER A FUNCIONAR MEJOR", CONCLUYE EL DR. SALDAÑA.

NEUROCOSMÉTICA

EL NUEVO LENGUAJE DE LA BELLEZA



La ciencia confirma que piel y sistema nervioso dialogan constantemente. La neurocosmética convierte esa conexión en estrategia de cuidado integral.

Por Daniella Bejarano Sangama

Durante años, la industria de la belleza habló de colágeno, antioxidantes y ácido hialurónico como si la piel fuera únicamente una superficie que hidratar y proteger. Hoy, esa mirada empieza a quedarse corta. La neurocosmética propone algo distinto: entender la piel como un órgano profundamente conectado con el sistema nervioso, capaz de reaccionar no solo a estímulos externos, sino también a emociones como el estrés, la ansiedad o el cansancio.

No es una tendencia pasajera. Es el resultado de una evidencia científica conocida desde hace tiempo: piel y cerebro comparten origen embrionario y mantienen una comunicación constante a través de una red compleja de terminaciones nerviosas. Esa conexión explica por qué un episodio de estrés puede desencadenar brotes de acné, rojeces o sensibilidad extrema. La neurocosmética parte justamente de esa relación.

EL EJE PIEL-CEREBRO

La premisa es clara: si las emociones afectan la piel, el cuidado cutáneo también puede influir en cómo esta responde al entorno. Los productos neurocosméticos incorporan activos capaces de interactuar con receptores neurosensoriales para modular procesos como la inflamación, la irritación o la producción excesiva de cortisol —la llamada “hormona del estrés”—.

Esto no significa que una crema sustituya a la terapia o al descanso, pero sí que puede ayudar a equilibrar respuestas biológicas alteradas por el ritmo de vida contemporáneo. En un contexto donde el estrés crónico se ha normalizado, la piel se convierte en un reflejo inmediato de ese desequilibrio.

La neurocosmética busca, entonces, reducir esa sobreestimulación y devolver confort. Y ahí radica su principal diferencia frente a la cosmética tradicional: no solo promete mejorar cómo se ve la piel, sino también cómo se siente.

MÁS QUE ESTÉTICA: BIENESTAR VISIBLE

Entre sus beneficios más destacados está la capacidad de calmar pieles sensibles o reactivas. Al actuar sobre los mecanismos que desencadenan picor, ardor o inflamación, estos productos pueden fortalecer la barrera cutánea y mejorar la tolerancia frente a factores como la contaminación o los cambios bruscos de temperatura.

También se asocia con la mejora en la firmeza y elasticidad. Algunos activos neurocosméticos estimulan procesos celulares vinculados a la regeneración, favoreciendo una piel más uniforme y luminosa. Sin embargo, su aporte más interesante no siempre es visible en el espejo, sino en la experiencia sensorial.

Texturas envolventes, aromas diseñados para inducir relajación y fórmulas que generan una sensación inmediata de alivio forman parte de esta propuesta. No es casual: ciertos ingredientes pueden estimular neurotransmisores relacionados con el placer o la calma, integrando la dimensión emocional en la rutina de cuidado.

LA EXPERIENCIA COMO NUEVO LUJO

En un mercado saturado de promesas antiedad, la neurocosmética introduce una variable distinta: la experiencia. La rutina deja de ser automática para convertirse en un ritual consciente. Aplicar un sérum ya no es solo un gesto técnico, sino un momento que busca disminuir la tensión acumulada del día. Este enfoque dialoga con una tendencia más amplia en bienestar: entender que salud física y emocional no funcionan por separado. Si la piel es un órgano sensorial, tratarla implica reconocer que reacciona a lo que vivimos.

La neurocosmética no reemplaza a la dermatología ni promete soluciones milagrosas. Lo que propone es una mirada más integral: menos obsesión por borrar arrugas y más atención a cómo el estrés, el descanso y las emociones influyen en el rostro que vemos cada mañana.

En un tiempo donde la piel se ha convertido en carta de presentación y espejo del ritmo acelerado, la pregunta ya no es solo qué aplicamos, sino cómo nos afecta. Tal vez ahí esté la verdadera revolución: comprender que la belleza también pasa por el sistema nervioso.

LA NEUROCOSMÉTICA
INTEGRA CIENCIA
Y SENSORIALIDAD
PARA FORTALECER
LA PIEL DESDE SU
VÍNCULO CON EL
SISTEMA NERVIOSO.



**LA PIEL
NO SOLO
REACCIONA
AL ENTORNO,
TAMBIÉN
RESPONDE
A LO QUE
SENTIMOS.**

EL BOOM DE LA BELLEZA ARMÓNICA



El crecimiento sostenido de procedimientos estéticos en los últimos cinco años refleja una nueva mirada sobre la belleza: más natural, armónica y respaldada por una formación profesional cada vez más especializada.

En los últimos cinco años, la cirugía estética ha dejado de ser un tema tabú para convertirse en una conversación abierta sobre bienestar, autoestima e imagen personal. Hoy, más que un cambio radical, lo que se busca es armonía. El crecimiento sostenido de intervenciones quirúrgicas responde a una transformación cultural donde la belleza ya no se entiende como exceso, sino como equilibrio.

Las redes sociales han tenido un papel determinante en este fenómeno. La exposición constante a la imagen propia y ajena ha incrementado

la conciencia estética, pero también ha democratizado la información. Testimonios, procesos de recuperación y resultados reales circulan a diario en plataformas digitales, reduciendo el miedo y normalizando procedimientos que antes se mantenían en reserva. El paciente actual llega más informado, con expectativas claras y, sobre todo, con un deseo explícito: verse mejor sin dejar de parecer él mismo.

LAS CIRUGÍAS MÁS DEMANDADAS

Según explica el cirujano plástico Carlos Vega, existe una preferencia marcada por resultados naturales y

proporcionales. La rinoplastia lidera la demanda, ahora bajo técnicas estructurales que buscan refinar sin alterar la identidad facial. Le siguen la lipoescultura —con un enfoque más escultórico que extractivo— y la cirugía mamaria, donde predominan volúmenes pequeños a moderados y proporciones coherentes con la contextura corporal.

Este cambio también se refleja en el perfil del paciente. “En cuanto al género, aunque las mujeres siguen representando la mayoría de intervenciones (alrededor del 85–90% en cirugía plástica), la participación masculina ha aumentado de forma sostenida en la última década, especialmente en blefaroplastia, rinoplastia y procedimientos de contorno corporal”, sostiene Vega. Más que una cuestión de edad o género, el cambio es conductual: hoy se prioriza la recuperación rápida, la discreción y la integración natural del resultado en la vida cotidiana.

EL NUEVO EPICENTRO DE LA CIRUGÍA

En paralelo al auge de intervenciones, se observa otro fenómeno: cada vez más profesionales de la región buscan especializarse en Brasil, país reconocido por su tradición y exigencia en cirugía plástica. Centros de formación vinculados a referentes como el Dr. Oswaldo Saldanha han consolidado una escuela enfocada en el contorno corporal, la precisión técnica y la armonización de proporciones. Esta migración académica responde no solo al prestigio, sino a la posibilidad de entrenarse en uno de los mercados más competitivos del mundo en cirugía estética.

“En Latinoamérica —especialmente en Brasil— existe una tradición muy sólida en cirugía de contorno corporal. La definición de la silueta, la proyección glútea y la armonización de curvas tienen un protagonismo cultural importante. La lipoescultura y la cirugía mamaria han sido históricamente los procedimientos más demandados”, resalta el especialista.

Sin embargo, el boom de las cirugías estéticas no habla únicamente de apariencia. Habla de una época en la que la imagen se vincula con confianza, bienestar y expresión personal. La diferencia es que hoy la belleza más celebrada no es la que transforma, sino la que armoniza.

ACES EXERO TEM
QUE DOLOREROVITA
IL ET FUGA. UT QUE
LAM, ALIGENDANT
QUE NIS UT OCCUS,
SUM UT VENISTIUM
ETUREMQ
UATEMOL ORESED
QUOSSIMET EARUM
HARITAEPTA
COMNIS ET,
OFFICTAT QUI IL
ID ESSIT ES EUM
QUIDUNTIANDI



BINDA

VIVE EN LAS MEJORES ZONAS DE

Miraflores

BRICK
REDUCTO
894
MIRAFLORES

EN CONSTRUCCIÓN



2 y 3 dormitorios



desde 75 m²



Av. Reducto 894, Miraflores

Milano
28 DE JULIO • MIRAFLORES

PRÓXIMA ENTREGA



3 dormitorios



desde 80 m²



Av. 28 de Julio 420, Miraflores



CONOCE MÁS SOBRE NOSOTROS

WWW.BINDAINGENIEROS.COM



CONTÁCTANOS AL



908 807 095

APRILS IMPULSA PLAYAS LIMPIAS

La Asociación de Propietarios de Inmuebles del Litoral Sur promueve iniciativas de reciclaje, educación ambiental y trabajo conjunto con vecinos y organizaciones para enfrentar la creciente problemática de residuos en el distrito de Asia.



NILER JUIPA LORENZO, BARQUILLERO EN LAS PLAYAS DE ASIA, EMBAJADOR Y PROMOTOR DEL MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS.

Las playas del litoral sur se han convertido en uno de los destinos favoritos de miles de personas durante la temporada de verano. Sin embargo, el aumento de visitantes también ha traído consigo un desafío creciente: la generación de residuos sólidos debido al crecimiento de los clubes y condominios en los últimos años. Por ello, la Asociación de Propietarios de Inmuebles del Litoral Sur (APRILS), compuesta por 30 clubes y condominios situados en el distrito de Asia, provincia de Cañete, que alberga a 2,850 familias propietarias, viene impulsando diversas iniciativas orientadas a mejorar la gestión de residuos y promover una cultura de cuidado ambiental.

¿CÓMO NACE APRILS?

APRILS nació como una organización que agrupa a propietarios de inmuebles ubicados en el litoral sur con el objetivo de representar sus intereses y contribuir al desarrollo sostenible de la zona. A lo largo de los años, la asociación se ha consolidado como un espacio de articulación entre vecinos,

autoridades y diversos actores vinculados al territorio, abordando temas relacionados con la urbanización, la conservación del entorno natural y el desarrollo turístico.

La acumulación de basura en playas y espacios públicos ha crecido significativamente. Sin embargo, si bien ahora hay más clubes y personas que generan residuos, APRILS promueve la correcta segregación de los mismos y apuesta por la economía circular.

“Creemos que, al cuidar de sus espacios, los clubes y condominios se convierten en modelos a seguir para otros. Esto puede motivar a más individuos de la zona y grupos a unirse al esfuerzo de mantener las playas y espacios públicos limpios”, enfatiza Giovanna Caipo Ricci, miembro del Comité de manejo de residuos sólidos de APRILS.

Para la Asociación, cuidar las playas no solo beneficia a quienes viven cerca, sino que también tiene un impacto positivo en la salud del planeta y en la sostenibilidad del entorno para futuras generaciones. “Es un compromiso que todos deben asumir para asegurar un futuro más limpio”, resaltan.

APRILS VIENE PROMOVRIENDO UNA ESTRATEGIA INTEGRAL DE GESTIÓN DE RESIDUOS EN COORDINACIÓN CON SU COMITÉ DE MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS.

LA IMPORTANCIA DE LA LIMPIEZA EN LAS PLAYAS

Desde una perspectiva social y económica, la limpieza de las playas también juega un rol clave en la calidad de vida de los residentes y en la experiencia de quienes visitan la zona. Espacios bien cuidados y libres de residuos fomentan el turismo responsable, fortalecen la relación de las comunidades con su entorno natural y contribuyen al valor de las propiedades cercanas.

Ante esta situación, APRILS viene promoviendo una estrategia integral de gestión de residuos en coordinación con su Comité de Manejo de Residuos Sólidos. Entre las acciones impulsadas destaca la promoción de la segregación de residuos en clubes y condominios, con el objetivo de maximizar el reciclaje y reducir al mínimo la cantidad de basura que finalmente debe ser recogida por el municipio.

TRABAJO CONJUNTO

En los últimos tres años, la asociación ha trabajado junto a la empresa Sinba a través del programa “Playas Sin Basura”, una iniciativa que busca capacitar a los vecinos, recolectar residuos y transformarlos bajo principios de economía circular. Este enfoque parte de una idea simple pero poderosa: nada se desperdicia, todo puede transformarse.

Asimismo, este año APRILS ha fortalecido su trabajo con la organización Ciudad Saludable, con la que busca impulsar modelos de reciclaje inclusivo y generar alianzas entre vecinos, recicladores, municipalidades, empresas y comercios de la zona.

Para la asociación, el cuidado del litoral sur es una responsabilidad compartida. Por ello, hacen un llamado a residentes y visitantes a ser parte de la solución mediante acciones simples, como utilizar correctamente los contenedores de basura, segregar correctamente en las casas y respetar el entorno natural. Solo a través del compromiso colectivo será posible preservar la belleza y el equilibrio ambiental de estas playas para las futuras generaciones.

LOS DOS CLAUS

CUANDO UN CUENTO INFANTIL SE CONVIERTE EN PUENTE CULTURAL

Un proyecto peruano apuesta por la imaginación como herramienta para revalorar el quechua, fortalecer la identidad y llevar nuestras lenguas al escenario global.

Por: Anghy Covarrubias Medina



En un mundo donde muchas narrativas infantiles vienen de lejos, "Los dos Claus" propone algo profundamente poderoso: contar desde el Perú, con símbolos propios, personajes entrañables y una mirada contemporánea que conecta con niños y familias de cualquier lugar.

Para Kiana Maggiolo, coautora del libro y CEO de la empresa de storyte-

lling y de la asociación sin fines de lucro "Navidad Sur", todo comenzó desde una intuición cultural: "La Navidad que veíamos en la televisión y escuchábamos en canciones no se parecía a la que veíamos afuera de nuestras ventanas".

Desde esa idea, el proyecto se pensó como algo más grande que un libro. "Mi socio y yo concebimos esta idea como un movimiento social y cultural, y de-

cidimos empezar con un libro", explica.

Así nació un universo narrativo que incorpora personajes como Tayta Claus, los Mukis o las alpacas voladoras, y que sitúa la magia "debajo de Machu Picchu, integrando símbolos locales en un imaginario universal".

Más que reinventar una festividad, el proyecto busca darles a los niños herramientas para mirar su entorno con orgullo y creatividad: "Rescatamos una nostalgia disruptiva: traer algo familiar y mostrarlo desde una perspectiva diferente".

QUECHUA Y ESPAÑOL: LENGUAS VIVAS PARA LAS NUEVAS GENERACIONES

Uno de los hitos más significativos de "Los dos Claus" ha sido su traducción al quechua, convirtiéndose en el primer proyecto de este tipo realizado por Penguin Random House a nivel mundial. La iniciativa nació tras una conversación reveladora con comunidades locales. Kiana recuerda: "Nos comentaron que mucho del material didáctico y de los libros enviados a los colegios no se podía leer. No era por analfabetismo, sino porque no estaban escritos en sus lenguas".

La traducción es, entonces, mucho más que un logro editorial: es un acto cultural de inclusión. "Mientras existan niños cuya lengua materna sea el quechua, será esencial que las historias nacidas en el Perú sean accesibles para ellos", afirma.

Y en un mundo donde lo global suele imponerse, este proyecto propone lo contrario: que nuestras lenguas también viajen, también se lean, también se celebren. Porque, como dice Kiana, "las lenguas evolucionan, como las historias, pero necesitan estar presentes en relatos contemporáneos para mantenerse vigentes".

Acercar el quechua a los más jóvenes es también una manera de fortalecer el español como puente, y de mostrar que ambas lenguas forman parte de una identidad viva y compartida.

"LAS LENGUAS EVOLUCIONAN, COMO LAS HISTORIAS, PERO NECESITAN ESTAR PRESENTES EN RELATOS CONTEMPORÁNEOS PARA MANTENERSE VIGENTES", AFIRMA KIANA.

PUNTO VISUAL

LIDERAZGO QUE SE VE EN LA CIUDAD

Con más de cuatro décadas de trayectoria, la empresa convierte la ciudad en un ecosistema estratégico donde creatividad, análisis y planificación inteligente se integran bajo una misma visión.



Las marcas no solo necesitan visibilidad. Necesitan contexto, intención y estrategia. En una ciudad que no se detiene y donde la competencia por la atención es permanente, la publicidad exterior deja de ser un soporte y se convierte en una decisión estratégica. En ese escenario, Punto Visual ha consolidado su liderazgo entendiendo que la vía pública no se trata de aparecer, sino de aparecer donde realmente importa.

Con una trayectoria que se remonta a 1979, la empresa ha evolucionado junto con la ciudad. Lo que comenzó como una propuesta de espacios publicitarios hoy es una plataforma

urbana de posicionamiento de marca. "Hemos pasado de ser proveedores de espacios a convertirnos en socios de negocio para las marcas, integrando data, planificación, creatividad y tecnología", señalan desde la Dirección Ejecutiva, liderada por la familia De Azambuja.

LA CIUDAD COMO PLATAFORMA ESTRATÉGICA

Para Punto Visual, Lima no es solo un territorio físico, sino un ecosistema vivo. Cada avenida, cada punto de alto tránsito, cada acceso estratégico es una oportunidad para construir recordación. "Nuestro equipo comercial

no vende ubicaciones: interpreta la ciudad, analiza oportunidades y transforma cada punto en una propuesta estratégica", explican.

Ubicaciones como Alcázar y los consecutivos hacia el aeropuerto son hoy referentes de publicidad exterior premium. Pero lo premium no reside únicamente en la ubicación, sino en cómo se activa. Campañas de marcas como Corona, Inca Kola, Saga, Te Apuesto y Natura han convertido estos espacios en escenarios urbanos donde la creatividad dialoga con la ciudad y la marca se integra de manera orgánica en el paisaje.

Detrás de cada ejecución existe aná-

EL EQUIPO DE PUNTO VISUAL INTEGRA ESTRATEGIA COMERCIAL, CREATIVIDAD Y ANÁLISIS URBANO BAJO UNA MISMA VISIÓN.

lisis de movilidad, comportamiento del consumidor, competencia visual y timing estratégico. Esa planificación convierte cada propuesta en una inversión inteligente y rentable.

MÁS QUE VISIBILIDAD: POSICIONAMIENTO

En un entorno dominado por lo digital, la vía pública cumple un rol que ningún otro medio puede reemplazar: es el ancla física de la estrategia omnicanal. “La vía pública valida, amplifica y da credibilidad a las campañas online. Es el punto de contacto inevitable que transforma impacto visual en posicionamiento real”, sostienen.

El diferencial de Punto Visual está en la integración. Comercial, creatividad, producción y marketing trabajan bajo una misma línea estratégica desde el primer brief. La creatividad no es solo estética; es una herramienta alineada a objetivos de negocio. Cuando ubicación estratégica, propuesta visual potente y repetición inteligente se combinan, la marca deja de ser un anuncio y se convierte en parte del paisaje urbano.

LIDERAZGO QUE ANTICIPA

La Dirección Ejecutiva impulsa una cultura organizacional orientada a la innovación, la planificación inteligente y la construcción de relaciones sostenibles con clientes y aliados. Anticipar cambios en la industria no es una reacción, sino un hábito. El análisis constante del comportamiento urbano, las nuevas dinámicas de consumo y la evolución tecnológica permiten adaptar formatos y propuestas estratégicas sin perder coherencia de marca.

Para los tomadores de decisión en marketing, el mensaje es claro: elegir publicidad exterior no es comprar un espacio; es elegir un aliado estratégico. En OOH (Out of Home), la diferencia entre aparecer y posicionarse está en la visión del equipo que interpreta la ciudad.

Síguelos en sus redes sociales:



GAELA BARRAZA: CRECER CON PROPÓSITO



La modelo y estudiante de Marketing, Comunicaciones y actuación atraviesa una etapa de crecimiento interior y profesional. Con los pies en la tierra, proyecta su carrera internacional sin perder de vista el bienestar emocional, la familia y los valores que definen su estilo de vida.

Gaela Barraza representa a una nueva generación de jóvenes talentos que entienden el éxito más allá de la exposición mediática. Su historia no solo habla de pasarelas, marcas reconocidas o proyección internacional, sino de un proceso íntimo de autoconocimiento, disciplina y constancia. En cada deci-

sión, prioriza su bienestar emocional y la coherencia con sus principios, construyendo una carrera que combina preparación académica, sensibilidad artística y propósito personal.

CRECIMIENTO CON CONCIENCIA

La joven asegura que atraviesa una etapa de transformación profunda.

LA JOVEN MODELO PROYECTA SU CAMINO HACIA EL MODELAJE Y LA ACTUACIÓN INTERNACIONAL.

"Estoy aprendiendo a confiar en mí, en mis decisiones y en mi proceso", comenta, convencida de que tanto los logros como las dificultades han sido maestros silenciosos. Cada experiencia le ha permitido fortalecerse, ganar seguridad y, al mismo tiempo, mantener la humildad.

Entre sus hábitos esenciales se encuentran el ejercicio, el orden en sus rutinas, el estudio constante y los espacios de autocuidado. Para ella, la disciplina y el amor propio son claves para sostenerse en el tiempo y no rendirse ante los desafíos.

EQUILIBRIO ENTRE METAS Y BIENESTAR

Compatibilizar múltiples proyectos con la vida personal requiere organización y límites claros. Gaela reconoce que ha aprendido a no sobreexigirse y a escuchar sus necesidades. Descansar, afirma, también es parte del crecimiento.

Su familia y amigos cumplen un rol fundamental como red de apoyo. En ellos encuentra contención e inspiración para seguir avanzando. Ese equilibrio le permite mantenerse enfocada sin perder de vista lo verdaderamente importante: su salud emocional.

Además, busca inspirar a otras jóvenes a creer en sí mismas, demostrando que la perseverancia puede abrir caminos incluso cuando surgen dudas.

PROYECCIÓN INTERNACIONAL

Actualmente estudia Marketing y Comunicaciones, además de actuación, convencida de que la formación amplía oportunidades. A futuro, le gustaría especializarse fuera del país y seguir explorando el mundo de la moda y la interpretación, espacios donde puede contar historias y conectar desde la autenticidad.

Sueña con consolidar una carrera estable en el modelaje internacional y en la actuación, dejando atrás inseguridades y apostando por su esencia. Para Gaela, vivir con estilo va más allá de la imagen: significa empatía, coherencia y gratitud.

POR UNA PLAYA DE ASIA SIN BASURA: CUANDO EL VERANO EXIGE ALGO MÁS QUE SOL Y MAR

Disfrutar la playa también implica hacernos cargo de lo que dejamos atrás. En Asia, la basura se ha convertido en un problema urgente que hoy exige compromiso ciudadano y soluciones integrales.

Por: Anghy Covarrubias Medina



Hablar de sostenibilidad empieza por algo cotidiano: cómo gestionamos nuestros residuos. En el Perú generamos más de 30 mil toneladas de basura al día —cerca de un kilo por persona— y menos del 3% se reaprovecha. El resto termina contaminando ecosistemas o acumulándose en botaderos que crecen silenciosamente a lo largo del país.

En las playas de Asia, al sur de Lima, el reto se intensifica cada verano. Miles

de familias llegan a disfrutar del mar, el sol y la vida social, y se estima que, solo en temporada alta, se generan alrededor de 200 toneladas mensuales de residuos. Gran parte termina en un inmenso botadero ubicado en la zona sur del balneario. “Tiramos detrás del cerro lo que botamos”, resume Pipo Reiser, gerente general de Sinba, empresa socioambiental cuyo nombre se inspira en el movimiento #SinBasura.

Para Reiser, la motivación es clara: la

EN VERANO, LAS PLAYAS DE ASIA PUEDEN GENERAR ALREDEDOR DE 200 TONELADAS MENSUALES DE RESIDUOS, EN UN PAÍS DONDE MENOS DEL 3% DE LA BASURA SE REAPROVECHA.

gestión de residuos es el contacto más directo que tenemos con nuestro impacto en el planeta y, sin embargo, es uno de los ámbitos en los que menos hemos avanzado como país. Resulta contradictorio que un espacio asociado al descanso, la naturaleza y la desconexión termine generando una contaminación alarmante, visible incluso en el trayecto por carretera hacia el sur.

MÁS QUE LIMPIEZA: UN SISTEMA QUE FUNCIONE

Frente a esta realidad, Sinba apuesta por replicar los ciclos de la naturaleza: prevenir, recuperar y revalorizar. La primera meta es reducir la generación de residuos desde el origen —evitando desperdicios y empaques innecesarios—; la segunda, asegurar que hasta el 80% de lo que se produce pueda reincorporarse a nuevos procesos productivos.

Desde 2024 impulsan el programa “Playas Sin Basura”, junto a APRILS, trabajando con más de 15 playas y el Boulevard de Asia. Su papel no se limita a campañas de limpieza: acompañan a familias, condominios y operadores en la clasificación de residuos, implementan infraestructura adecuada, coordinan el recojo diferenciado y garantizan que los materiales lleguen a un destino formal de reaprovechamiento.

“No es suficiente dar charlas, ni poner tachos, ni fiscalizar solamente. Todo debe ir de la mano”, enfatiza Reiser. La gestión de residuos es una responsabilidad compartida que involucra a ciudadanos, empresas y autoridades.

El mensaje final es simple, pero poderoso: nuestra responsabilidad no termina cuando sacamos la bolsa de basura de casa. También debemos preocuparnos por su destino. Los botaderos que vemos al borde de la carretera se alimentan de nuestros propios residuos. Si queremos que Asia siga siendo sinónimo de mar limpio y descanso, el cambio empieza por un hábito cotidiano y consciente.

GROWTH INTELLIGENCE

EL SISTEMA DETRÁS DEL CRECIMIENTO DE MÁS DE 450 EMPRESAS



El consultor europeo que decidió apostar por el Perú comparte su visión sobre cómo las empresas pueden desbloquear su verdadero potencial de crecimiento. Con más de 450 compañías asesoradas y una metodología propia, hoy impulsa una nueva forma de pensar el crecimiento empresarial en el país.

Hace más de una década, el consultor holandés Auke van Deutekom llegó al Perú y encontró un ecosistema empresarial con enorme potencial de crecimiento. Lo que comenzó como una nueva etapa profesional terminó convirtiéndose en la oportunidad de aplicar su experiencia en startups, corporativos y estrategia empresarial para ayudar a compañías a escalar de manera sostenible.

"Cuando llegué tuve que empezar por lo básico: aprender el idioma", recuerda. En apenas cinco meses ya se sentía lo suficientemente cómodo conversando en español y comenzó a buscar oportunidades laborales. Fue entonces cuando apareció la posibilidad de trabajar en Cinepapaya, una

startup peruana que en ese momento estaba en plena expansión regional.

La experiencia fue decisiva. En Cinepapaya, Auke pudo observar desde dentro la dinámica de una empresa tecnológica que crecía a gran velocidad. "Había muy pocos correos, pocas reuniones innecesarias y una enorme claridad sobre lo que cada persona debía hacer. Todo se movía mucho más rápido de lo que la mayoría imagina posible", explica.

Ese enfoque permitió que el equipo mantuviera una fuerte cultura de responsabilidad y ejecución. La empresa finalmente logró un exit exitoso, y para Auke la experiencia se convirtió en una ventana para entender cómo operan las organizaciones que realmente logran escalar.

UNA CARRERA CONSOLIDADA

A lo largo de los años, su trayectoria profesional ha combinado distintos mundos. Cuenta con 18 años de experiencia, incluyendo nueve años en el mundo corporativo, siete años en startups y los últimos años liderando proyectos de consultoría estratégica enfocados en crecimiento empresarial.

Durante ese recorrido también participó en otro proceso de exit, esta vez con la startup Listopro, donde trabajó junto al equipo fundador para preparar la empresa para su proceso de venta. "En ese caso el trabajo estuvo muy enfocado en ordenar la organización: equipo, procesos y estructura. En otras palabras, poner la casa lista para que el exit pudiera fluir", comenta.

LA TRAYECTORIA PROFESIONAL DE AUKE LO HA LLEVADO A CONDUCIR A VARIAS EMPRESAS HACIA UN DESARROLLO SOSTENIBLE Y SER INVITADO A DIVERSOS EVENTOS COMO PONENTE. EN LA FOTO, APARECE DURANTE SU PONENCIA EN LA CUMBRE PYME DEL APEC.

CRECIMIENTO SOSTENIDO

Estas experiencias fueron moldeando su forma de entender el crecimiento empresarial. Con el tiempo, Auke comenzó a identificar ciertos patrones que se repetían en las compañías que lograban crecer de manera sostenida.

El primero de ellos es un profundo entendimiento del modelo financiero del negocio. Las empresas que crecen saben con precisión cómo adquieren clientes, cuánto les cuesta hacerlo, cómo los retienen y de qué forma generan ingresos de manera rentable.

El segundo patrón es la existencia de un verdadero motor de crecimiento dentro de esos fundamentos financieros. Y el tercero es la capacidad de construir algún tipo de barrera competitiva o defensa en el mercado.

Pero más allá de la estrategia, también existen factores organizacionales clave. "Las empresas que logran crecer tienen personas correctas en las posiciones correctas, procesos bien definidos y objetivos claros para todo el equipo", explica.

UNA METODOLOGÍA PROPIA

Con el paso de los años, estas observaciones lo llevaron a desarrollar su propia metodología: el Growth Intelligence Framework, un modelo que busca transformar el crecimiento empresarial en un sistema estructurado.

El enfoque combina varios elementos fundamentales: comprensión profunda del negocio, talento alineado con los objetivos estratégicos, procesos claros, automatización en etapas clave y el uso inteligente de tecnología e inteligencia artificial. Todo esto impulsado por una mentalidad de mejora continua.

"Muchas empresas creen que crecer significa simplemente invertir más en marketing", señala Auke. "Pero en realidad el crecimiento ocurre cuando la organización entera está diseñada para crecer".

Un ejemplo concreto ocurrió con una empresa de property management que buscaba duplicar su número de propiedades, pero llevaba meses estancada. Los socios dedicaban gran parte de su tiempo a resolver problemas operativos de bajo valor.

Al analizar el negocio, el equipo descubrió algo sorprendentemente simple: existía una partida importante

que no se estaba cobrando. Corregir ese detalle liberó flujo de caja inmediato. Ese capital permitió fortalecer el equipo, reorganizar procesos y enfocar mejor los esfuerzos del negocio.

Hoy la empresa proyecta duplicar su tamaño y pasar de un EBITDA de -1% a cerca de +25%.

MÁS ALLÁ DE LA CONSULTORÍA

Además de su trabajo como consultor, Auke también ha apostado por la educación empresarial. Es autor del libro "Domina las claves de Growth: 10 fundamentos para el éxito empresarial" y actualmente dicta el curso Growth Intelligence & AI en UTEC Posgrado, donde comparte herramientas prácticas para que emprendedores y ejecutivos puedan construir empresas más sólidas.

Para él, el objetivo es claro: contribuir a formar líderes capaces de desarrollar organizaciones más competitivas y sostenibles.

"Perú tiene un ecosistema empresarial con enorme potencial", afirma. "Muchas empresas no necesitan más esfuerzo; lo que necesitan son mejores sistemas para crecer".

EMPRESARIOS Y LÍDERES QUE BUSCAN CONSTRUIR SISTEMAS REALES DE CRECIMIENTO PUEDEN CONOCER MÁS SOBRE LA METODOLOGÍA GROWTH INTELLIGENCE EN [GROWTHINTELLIGENCE.IO](https://growthintelligence.io)



AUKE ES MÁS QUE UN CONSULTOR DE EMPRESAS. ESCRIBIÓ EL LIBRO "DOMINA LAS CLAVES DE GROWTH: 10 FUNDAMENTOS PARA EL ÉXITO EMPRESARIAL" Y ACTUALMENTE DICTA EL CURSO GROWTH INTELLIGENCE & AI EN UTEC POSGRADO.

JALA LA PALANCA

EL STREAMING QUE NOS RECUERDA QUE NO ESTAMOS SOLAS

Didi Ibarra y Macla Villamonte regresan con una nueva temporada de su programa de streaming 'Jala la Palanca', un espacio donde la vulnerabilidad, la risa y la sororidad no son tendencia: son esencia.

Más que un programa, es una comunidad que ha aprendido a crecer —y a sanar— juntas.

Por: Anghy Covarrubias Medina



afirma Macla. Y ese crecimiento no es solo numérico: es emocional. Su comunidad es red de apoyo, espejo y abrazo colectivo.

UN ESPACIO SEGURO PARA SER TÚ MISMA

En tiempos de ruido y polémica, ellas eligieron otra ruta: la del espacio seguro. Un lugar donde se puede llorar sin pedir disculpas y reírse cinco minutos después de hablar del ex tóxico, donde nadie tiene que ser "perfecta" para pertenecer.

Macla reflexiona sobre la paradoja de nuestra era: "A pesar de que las redes nos han dado la facilidad de conectar, mucha gente se siente sola. Necesitamos más espacios donde seamos humanos vulnerables que hablan de sí mismos y menos críticos 'perfectos' que solo hablan mal de los demás".

Por su parte, Didi subraya la intención detrás de su proyecto: "Queríamos que 'Jala la Palanca' tuviera ese calorcito humano real, un espacio de chicas para chicas donde no nos sintamos juzgadas, donde podamos simplemente ser".

Esa decisión de no construir desde el chisme ni el clickbait no fue estrategia, sino coherencia. Y ahí radica su fuerza.

UN ANTES Y UN DESPUÉS

El último año dejó huella, tanto en lo profesional como en lo personal. Para Didi, compartir su maternidad con la comunidad fue uno de los momentos más significativos: mostró su embarazo, su pausa en el posparto y su regreso, sintiéndose acompañada por mujeres que vivían procesos similares. "Fue hermoso sentirme vista y acompañada", confiesa.

Para Macla, el aprendizaje fue más interno: elegir espacios alineados con sus valores y reconocer dónde podía

Por momentos, el mundo digital puede sentirse como un lugar ruidoso, lleno de opiniones rápidas y juicios fáciles. Pero hay espacios que deciden ir en otra dirección: hacia la honestidad, la conversación sin filtros y esa complicidad que solo se siente cuando estás entre amigas.

Así es "Jala la Palanca", el programa de streaming conducido por Macla Villamonte y Diana "Didi" Ibarra, dos creadoras de contenido peruanas que han convertido una idea sencilla en un movimiento emocional que conec-

ta con miles de mujeres. Esta nueva temporada no solo marca un regreso, sino una evolución.

Lo que empezó como una charla entre dos amigas hoy es —en palabras de Didi— "un súper grupo". Un espacio que ha crecido junto a ellas y su audiencia. En estos años, la vida cambió: Didi se convirtió en mamá y Macla atravesó nuevos comienzos personales y profesionales. Todo ese proceso se integró al programa.

"El proyecto ha madurado. Hoy tocamos los temas de manera más adulta, pero con la misma honestidad",

"EL PROYECTO HA MADURADO CON NOSOTRAS, PERO MANTIENE LA MISMA HONESTIDAD QUE NOS CONECTA CON LA COMUNIDAD." — MACLA VILLAMONTE

ser auténticamente ella. “Eso me hizo valorar mucho más ‘Jala la Palanca’”, afirma.

Entre los recuerdos inolvidables está la pedida de mano en vivo durante su cumpleaños y los programas con público, donde la comunidad dejó de ser solo audiencia para convertirse en abrazo real.

NUEVA TEMPORADA, ENERGÍA RENOVADA

Esta segunda etapa llega con más estructura: nueva productora, dinámicas renovadas, juegos, retos, sorteos e invitados que prometen conversaciones memorables. El corazón, sin embargo, sigue intacto: abrirse, llorar si hace falta y reír hasta quedarse sin aire.

Como dice Didi, la idea es “seguir pasándola bien, pero con un poco más de orden, sin perder ese balance entre abrir el corazón y matarnos de risa”, mientras que Macla apunta: “Estamos listas para dejar todo lo malo atrás y empezar esta temporada de la mano de nuestra comunidad”.

El espíritu es claro: una pijamada entre amigas, “jalar la palanca” de lo que ya no suma y celebrar juntas lo que sí vale la pena.

¿PARA QUIÉN ES “JALA LA PALANCA”?

Para mujeres jóvenes y adultas —millennials y generación Z— que buscan algo más que entretenimiento: conexión real. Para quienes trabajan, emprenden, maternan o atraviesan cambios y necesitan recordar que la vulnerabilidad es humanidad. Más que un streaming, es un ritual contemporáneo de catarsis y comunidad femenina.

Más que sumar views, Didi y Macla quieren sumar abrazos invisibles. Que cada persona que se conecte sienta que entra a un espacio seguro donde puede bajar la guardia, reír, emocionarse y reconocerse en otras historias. Que sepa que no está sola y que lo que vive es válido.

Porque “Jala la Palanca” no es solo un programa: es un recordatorio semanal de que eres parte de algo bonito, de que tienes amigas —aunque estén al otro lado de la pantalla— que te ven, te entienden y te celebran.



“QUERÍAMOS QUE ‘JALA LA PALANCA’ TENGA ESE CALORCITO HUMANO REAL, UN ESPACIO DONDE PODAMOS SIMPLEMENTE SER.”
— DIDI IBARRA



**“JALA LA PALANCA”
ESTRENA NUEVA
TEMPORADA CON
UNA ESTRUCTURA
RENOVADA
QUE ELEVA EL
STREAMING
SIN PERDER LA
ESENCIA ÍNTIMA
QUE LO CONVIRTIÓ
EN COMUNIDAD.**

ENTREÁRBOLESPERÚ

SEMBRAR FUTURO

Desde 2017, EntreÁrbolesPerú trabaja por una Lima más verde, combinando técnica, comunidad y compromiso empresarial.

Por Daniella Bejarano Sangama



En una ciudad donde el gris domina el paisaje y el verde es un privilegio, dos amigas decidieron que regalar un árbol podía convertirse en un acto de transformación. Así nació EntreÁrbolesPerú, en 2017, impulsado por dos mamás que, además de emprender, querían dejar una huella real en el lugar donde viven. Ocho años después, el proyecto no solo sigue en pie: ha plantado más

de 28 mil árboles y ha demostrado que la sostenibilidad puede convertirse en cultura.

Lima es una de las capitales más desérticas del mundo. Esa realidad fue el punto de partida. "Nos preguntamos por qué no ofrecer a las personas y a las empresas una manera distinta de hacer regalos y, al mismo tiempo, contribuir a metas ambientales y sociales", explican. La respuesta fue

MÁS DE 28 MIL ÁRBOLES PLANTADOS EN OCHO AÑOS HAN TRANSFORMADO ESPACIOS URBANOS EN LIMA Y OTRAS ZONAS DEL PAÍS, GENERANDO IMPACTO AMBIENTAL MEDIBLE.

simple, pero poderosa: plantar árboles en nombre de alguien.

MÁS QUE UNA CIFRA

Veintiocho mil árboles no son solo un número para el ecosistema urbano. En términos reales, representan entre 280 y 560 toneladas de CO₂ capturadas anualmente en su etapa inicial. En una década, esa cifra podría superar las 1,000 toneladas al año. Pero el impacto no se limita al carbono: la intervención en zonas urbanas reduce entre 2°C y 5°C la temperatura en áreas específicas, mejora la calidad del aire, disminuye el ruido y fortalece la biodiversidad.

El equivalente es claro: entre 25 y 45 hectáreas adicionales de cobertura verde. Más sombra. Más hábitat para aves y polinizadores. Mayor valorización urbana. Y, sobre todo, mejor calidad de vida.

PLANTAR CON CRITERIO

Para EntreÁrbolesPerú, forestación responsable no significa sembrar sin planificación. Cada intervención comienza con un análisis técnico del suelo, disponibilidad hídrica y viabilidad de mantenimiento a largo plazo. En una ciudad desértica como Lima, el rigor es indispensable.

Trabajan únicamente con especies nativas o adaptadas —como el Tecomá, el Molle serrano o el Molle costero— que consumen poca agua y cuyas raíces son compatibles con la infraestructura urbana. Los árboles se plantan con aproximadamente 1.5 metros de altura, lo que garantiza mayor supervivencia y menor mantenimiento.

En estos años han desarrollado más de 30 proyectos en Lima Metropolitana, Cañete, Santa María del Mar y Gocta, siempre mediante convenios formales y seguimiento constante.

EMPRESAS QUE SIEMBRAN CULTURA

Uno de los mayores aprendizajes del proyecto ha sido comprobar que el

sector corporativo puede convertirse en aliado estratégico. Empresas automotrices, textiles, clínicas, hoteles y estudios de abogados forman parte de esta red verde que integra la forestación a su cultura organizacional.

Las campañas son personalizadas: aniversarios corporativos, compensación de huella ambiental, programas de fidelización, homenajes o iniciativas vinculadas al ahorro de agua y consumo responsable. Cada acción puede traducirse en un árbol plantado.

“Plantar un árbol en nombre de alguien crea una conexión real y un valor que trasciende el tiempo”, sostienen. Más que una acción simbólica, se convierte en una herramienta concreta de responsabilidad ambiental.



ENTREÁRBOLES PERÚ NACIÓ DE LA INICIATIVA DE DOS AMIGAS QUE DECIDIERON CONVERTIR UN REGALO EN UNA ACCIÓN CONCRETA POR EL MEDIO AMBIENTE.

EL CAMBIO PENDIENTE

Sin embargo, el mayor desafío sigue siendo cultural. La falta de educación ambiental, el consumo excesivo y el desperdicio de recursos son barreras que no se resuelven únicamente con jornadas de plantación. Por eso, cada intervención incluye participación comunitaria y educación práctica: compostaje, reutilización de agua y seguimiento del crecimiento de los árboles.

“El cambio cultural es tan importante como la plantación misma”, afirman. Porque sembrar sin conciencia es apenas el inicio.

MIRAR MÁS ALLÁ

Hoy, EntreÁrbolesPerú no solo proyecta ampliar su impacto local. Han desarrollado un modelo de franquicia adaptable a otros países, con el objetivo de replicar esta experiencia en distintos contextos urbanos.

Su propósito es claro: vivir en una ciudad más verde, limpia y saludable. Y aunque el gris aún predomina en Lima, cada árbol plantado es una declaración de intención. Una forma concreta de decir que el cambio no es utopía, sino trabajo constante.

Porque, a veces, transformar una ciudad comienza con algo tan simple —y tan potente— como sembrar.

“PLANTAR UN ÁRBOL EN NOMBRE DE ALGUIEN CREA UNA CONEXIÓN REAL Y UN VALOR QUE TRASCIENDE EL TIEMPO”

RITUAL DE CUIDADO Y DISFRUTE

Innovación dermatológica, ingredientes naturales y bebidas con identidad. Una guía para sumar pequeños rituales que elevan tu bienestar todos los días.

1

EFFACLAR A.Z. - LA ROCHE-POSAY
¿GRANITOS EN LA ADULTEZ?
ESTA ES LA SOLUCIÓN 2 EN 1 PARA LA PIEL ADULTA. UN GEL-CREMA CON ÁCIDO AZELAICO Y ÁCIDO HIALURÓNICO QUE CORRIGE IMPERFECCIONES Y TRATA SIGNOS DE LA EDAD CON RESULTADOS VISIBLES A PARTIR DE LA PRIMERA SEMANA. PORQUE SER ADULTO ES COMPLICADO, PERO TU SKINCARE NO TIENE POR QUÉ SERLO.



2

EFFACLAR SÉRUM ULTRA-CONCENTRADO - LA ROCHE-POSAY
EL SECRETO NOCTURNO PARA UNA PIEL RENOVADA. ESTE CONCENTRADO DE TRIÁCIDOS SUAVIZA LA TEXTURA DEL ROSTRO Y AYUDA A DESVANECER MARCAS POST-ACNÉ MIENTRAS DESCANSAS. UNA FÓRMULA LIGERA QUE CONTROLA EL EXCESO DE SEBO Y DEVUELVE LA LUMINOSIDAD NATURAL A TU CUTIS.



3

SHAMPOO Y ACONDICIONADOR FÁTIMA REPARA E HIDRATA
UNA FÓRMULA HIPOALERGÉNICA CON ACEITE DE NUEZ DE LOS ANDES Y EXTRACTO DE MAGNOLIA QUE AYUDA A RESTAURAR LA HIDRATACIÓN Y VITALIDAD DEL CABELLO. CON SISTEMA BOTÁNICO DUAL Y UN AROMA FRESCO DE ALOE VERA Y VERBENA. LIBRE DE TÓXICOS, VEGANO Y RESPETUOSO CON TU CUERO CABELLUDO. ENCUÉNTRALO EN WONG, FLORA & FAUNA Y ORGANA.



4

MENTA ANDINA - FIZELA
UNA GASEOSA CREADA PARA QUIENES NO ELIGEN ENTRE PLACER Y BIENESTAR. SIENTE LA FRESCURA REAL DE LA MUÑA Y EL LIMÓN CON EL BOOST PREBIÓTICO QUE TU CUERPO AGRADECE. SIN AZÚCAR AÑADIDA Y CON MAGNESIO, ES EL PLACER FUNCIONAL QUE FLUYE CON TU RITMO. DISFRUTA LA LIGEREZA EN CADA BURBUJA Y RECONECTA CON LO NATURAL.



5

VINOS PATRIMONIALES - FINCA ROTONDO
UNA LÍNEA QUE HONRA LA TRADICIÓN VITIVINÍCOLA, RESCATANDO NUESTRA EMBLEMÁTICA UVA QUEBRANTA PARA CREAR SABORES ÚNICOS, ELEGANTES Y CON HISTORIA. ES LA ESENCIA DE NUESTRA TIERRA EN CADA COPA. DISPONIBLE EN VINO BLANCO Y ROSÉ.



TANTO MOVIMIENTO



WOMENS DRINK

En la Embajada de Polonia en Jesús María se realizó el “Womens Drink”, organizado por Hemant Avi Nangia y la embajadora Anna Pieńkosz. Hubo concierto de piano y violín; Joyería Rivera presentó nuevos modelos. Asistieron 200 empresarias, embajadoras, agregadas culturales y diseñadoras de moda locales y destacadas invitadas del sector.

- 1. Anna Pieńkosz, Hemant Avi Nangia y Susana Baca
- 2. Lulu Bemhoft.
- 3. Wendy Wunder e Inés Temple.
- 4. Cecilia Yépez, Camu Kurtovich y Claudia Baena.
- 5. Anna Pieńkosz y compañía.
- 6. Laura Joosten y Magali Simon.
- 7. Laura Vacaru y Paola López.
- 8. Violeta Orozco y Maricarmen Fedalto.
- 9. Karim Chaman.
- 10. Barbara La Hoz, Leyla Mitre y Michelle Simic.





LOS 40 DE RO SAUX

Ro Saux celebró sus 40 años con un brunch junto a 85 amigas. La reunión estuvo marcada por risas, baile y brindis que se extendieron hasta la tarde. La mesa de piqueos, con quesos y charcutería, fue preparada por su marca The Cheese Host, sumando un toque gourmet a la celebración.

1. Rocío Saux y Abi Bianchi. **2.** Úrsula Ponce y Mace Rojas. **3.** Marita Fabiani y Romina Meseth. **4.** Patricia Tsuda, Madelca Salazar y Gladys Zarak. **5.** Gianella Dongo Soria y Jimena Rodríguez. **6.** Diana Miró-Quesada, Soni Guerrero, Carla del Aguila, Lorena Salas, Rocío Saux, Bianca Aspiazu, Paloma Cabrera y Lorena Tregear.



**PRO
BACTS**
INMUNO[®]
CEPAS PROBIÓTICAS

LA PROTECCIÓN CONTINUA



FASTMELT
TÓMALO DIRECTAMENTE

Disponible en:

Inkafarma

Mifarma
Boticas y Perfumería



PROBACTS INMUNO Polvo Oral **DEERLAND DE-3207** Composición: Cada sobre de 1 g contiene: *Lactobacillus rhamnosus* GG liofilizado 6250 millones ufc (equivalente a 12.5 mg). *Bifidobacterium lactis* BL-04 liofilizado 10 000 millones ufc (equivalente a 11.11 mg). Excipientes c.s.p. Uso recomendado: Suplemento dietético: Probiótico. Dosis: Adultos: 1 sobre al día. Vierta el contenido de 1 sobre directamente en su boca. Se disuelve instantáneamente en la lengua, no requiere agua. Contraindicaciones y advertencias: Hipersensibilidad a cualquiera de los componentes del producto. Conservar a temperatura no mayor de 25°C. Proteger de la humedad. Manténgase fuera del alcance de los niños. Vía de administración: Oral. Venta sin receta médica. Ver inserto adjunto. **ADVERTENCIA:** Suplemento dietético, no debe utilizarse como sustituto de una dieta equilibrada. No superar la dosis diaria recomendada para el suplemento dietético.

Bonapharm
Probiotics



LOS 35 AÑOS DE BOCA DE LEÓN

Entre el mar, las dunas y atardeceres interminables, Boca León se ha convertido en un refugio familiar donde la vida transcurre sin prisa. Hoy celebra su aniversario con música, recuerdos y una gran fiesta que honra su esencia: comunidad, amistad y veranos compartidos que siguen creando historia juntos.

1. Jordán Gambirazio y Daniela Planas. **2.** Desiree Aramburu y Carlos Lizarzaburu. **3.** Carla y Javier De Souza Ferreira. **4.** Gabriella Downs. **5.** Belen Gambirazio y Juan José Espinosa. **6.** Luigi Paino y Andrea Ferreyro. **7.** Pilar y Freddy Kleimann. **8.** Natalia Sarmiento y Marco Alvino. **9.** Juan Pablo Jacobs y Lorena Mufarech. **10.** Roberto, Lorena y Soledad Vecco. **11.** Alex Nano, Livia Benavides, Mary Diaz, Janine Van den Ryn y Jorge Lossio.

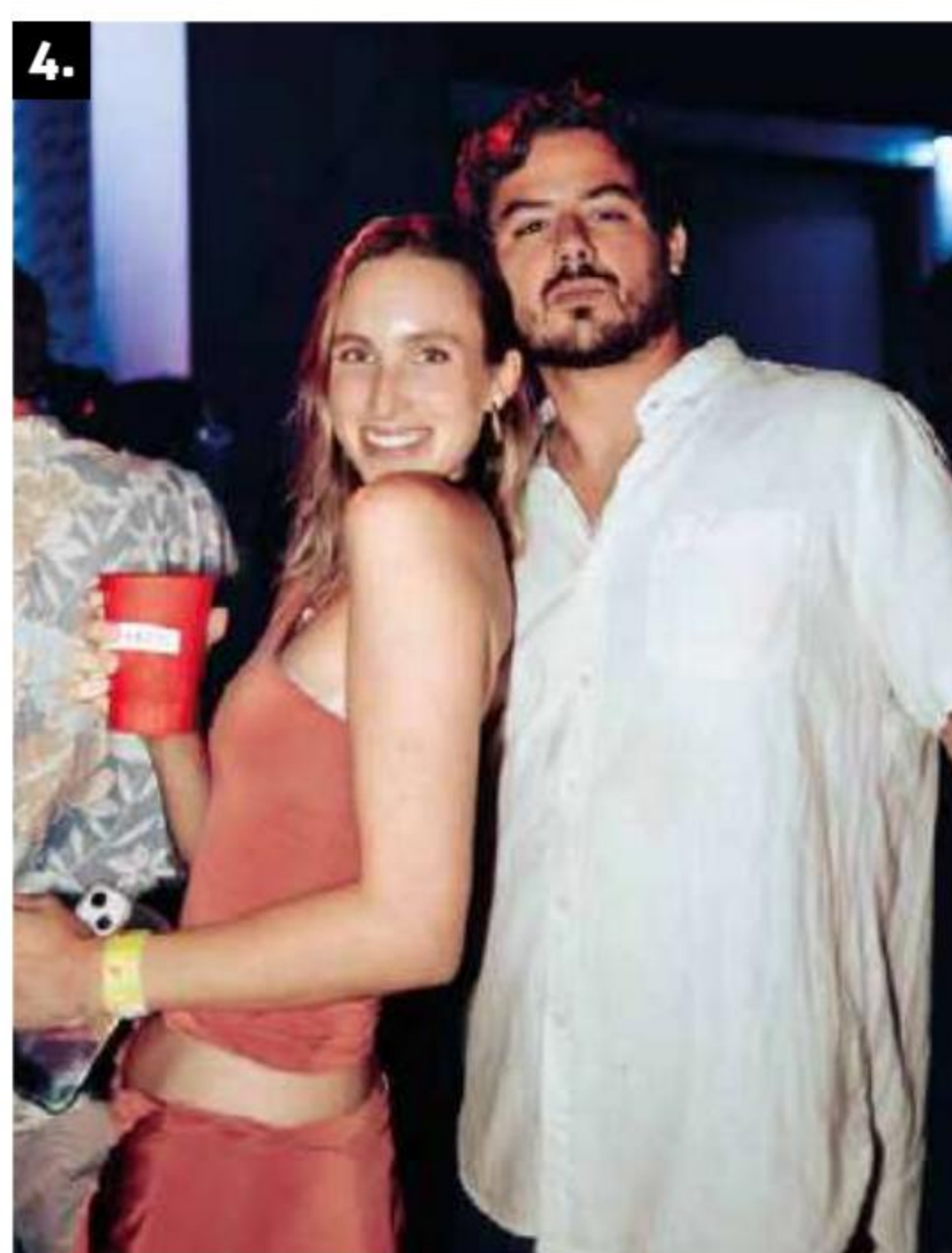
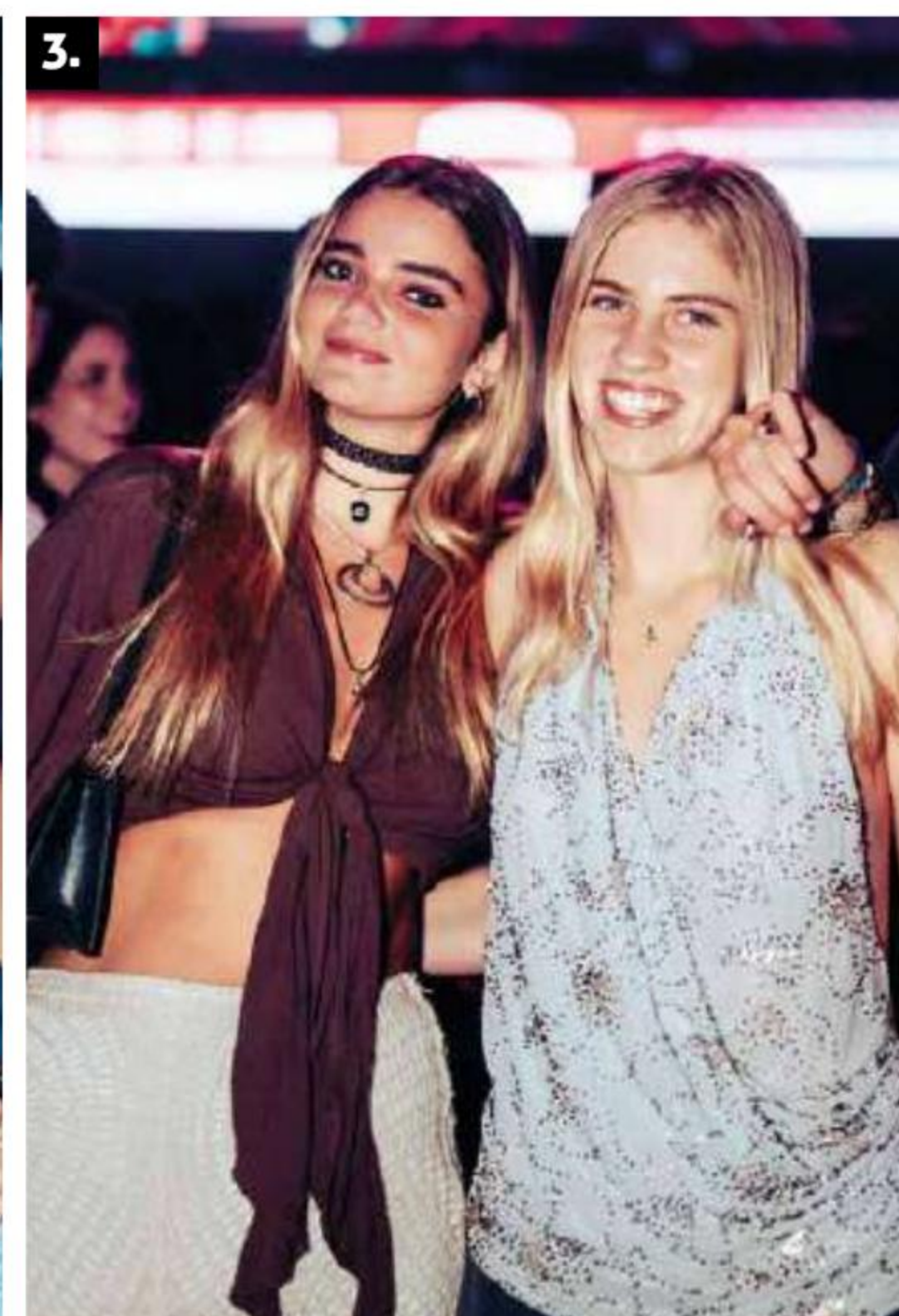




WET: THE FOAM PARTY BY SWAN

SWAN celebró la cuarta edición de WET el 14 de febrero en Highgarden, Asia. De la mano de Smirnoff y con cañones de espuma tomando el venue, la producción marcó una noche memorable. El evento reafirmó su lugar como tradición en la escena, consolidando el sello de SWAN en experiencias únicas.

1. Fiorenza Abad. **2.** Lorenzo Pagni y Lucia Simpson. **3.** Maia Mac Lean y Alessia Fernandini. **4.** Paula Valdez y Franco Lopez-Dolz. **5.** Amigos disfrutando del evento. **6.** Rafael del Río, Domenica Mercado, Luciana Antunez y Sergio Mercado.



 **Le Specs**
LIVE - LOVE - LE SPECS



the**friend**of**Pablo**

Revistas.PeruRadio.net.pe



CAFE CELEBRA CAFEROS

Cafe realizó nuevamente su emblemática fiesta “Caferos” junto a Flying Fish. Una noche que reunió energía, color y muchos brindis, donde la pintura se convirtió en el protagonista.

- 1. Lorena San Roman, Vittoria De Lavallo y Brissa Delucchi.
- 2. Domenica Mercado y Rafael Del Rio.
- 3. Camila Gilardi, Maurizio Mantovani y Lorenzo Tschudi.
- 4. Micaela Hilardi, Lorenzo Tschudi y Luciana Paz.
- 5. Micaela Salgado.
- 6. Noelia Traverso y Daniella Muñoz.
- 7. Giancarlo Padros y Alanna Granthon.
- 8. Cristobal Gonzales Daly y Lidia Vega.
- 9. Isabella Bernard, Stefania Arana y Huitzili Sterck.
- 10. Joanna Castro y Antonella Giacchetti.





THE NEON PARTY BY HOTSPOT

La primera y mas icónica fiesta de pintura del sur, vistió de neon a todo Asia, siguiendo con la tradición de cierre de verano, en su edición # 12.

1. Melissa Calmet y Rodrigo Madico. **2.** Michel Bosmans, Aldana Durand, Mauricio Zevallos, Valeria Campodonico, Arianna Campodonico y Amir Murabak. **3.** Gia Meier. **4.** Carlos Cisneros y Michel Bosmans. **5.** Cristina Salinas y Romina Bertolotto. **6.** Ainhoa Indacochea y Valentina Barragan.

LANZAMIENTO BEAUTY DE YSL

Yves Saint Laurent Beauty celebró en Lima el lanzamiento de su línea de maquillaje con el evento Beauty Light Club en el Jockey Plaza. Influencers como Natalia Merino, Talía Echecopar y Francisca Miranda asistieron a la experiencia, donde descubrieron las nuevas propuestas de labios, rostro y ojos de la marca.

1. Natalia Merino. **2.** Gisella Saettone y Jacobo Lacs. **3.** Alessandra Bobadilla y Lorena Delgado. **4.** Talía Echecopar. **5.** Gaela Barraza, Luana Batanero y Belen De Osma. **6.** Florencia Oneto, Natalia De Riglos, Flavia Bambaren, Erika Barrena, Maria Teresa Falcone y Maria Alejandra Bertetti.





CELEBRACIÓN JUNTO AL MAR

La Junta Directiva del Condominio Moravia II organizó una emotiva fiesta de Luau que logró congregar a los propietarios en un ambiente de armonía y compañerismo. Durante la velada, los asistentes disfrutaron de una noche llena de alegría, integración y sana diversión, fortaleciendo los lazos entre vecinos y promoviendo una convivencia positiva dentro de la comunidad.

1. Rosario Aguilar y Manuel Barriga. **2.** Zoia Guerra y Miguel Guzmán. **3.** Karen Davis y Jorge Bokun. **4.** Rosario Barrios, Augusto Ferrer y Mirella Arteta. **5.** Diego Carnero y Laura Rivera. **6.** Gladys Lanza Rodriguez y Priscila Rodriguez.

EXPLORA EL PERÚ CON NUESTRAS CAMIONETAS



 **+51 999 488 326**

 www.trinyrental.com

**Vehículos sujetos a disponibilidad.*

TRASLADOS CON CONDUCTOR
PARA EVENTOS Y REUNIONES CORPORATIVAS

Triny
rental

VENDIMIA TABERNERO 2026

El Grupo Tabernero celebró la Vendimia 2026 en su histórica Bodega de Chincha, reuniendo a embajadores de la marca en una experiencia en torno al vino. Los invitados recorrieron sus viñedos, conocieron la Bodega, que reúne 129 años de historia, y degustaron vinos, piscos y espumantes de su portafolio, entre los que destaca la línea Vittoria.

1. Giovanni Bisso, Brand Ambassador; Luisa Fernanda Sánchez, Gerente de Marketing; Cristina La Puente, Jefa de Experiencias y Relaciones Públicas; y Claudio Martín, Gerente de Bodega. **2.** Rossana Fernández Maldonado y Alexandra Graña. **3.** Miranda Salaverry, Alessandra Penny. **4.** Daniela Cano-Alva y Alfredo Crovetto. **5.** Natalie Bouchier, Pierina Risi, Inés Fernández y Carlos Bambaren.



PEUGEOT ASIA OPEN 2026

Peugeot, representada por Astara, realizó el Peugeot Asia Open 2026 del 13 al 21 de febrero en Playa El Golf de Asia, cerrando una exitosa edición. Organizado por El Comercio e Igma Sports, integró deporte y experiencia de marca, exhibió los nuevos 2008 y 3008 y premió con un viaje al Mutua Madrid Open.

1. Branding Peugeot. **2.** Ariana, Alvaro y Mateo Gomez De Cordova. **3.** Carolina Junge y Maria Luisa Friedrich. **4.** Luis Horna, Sandra Rivera y José Manuel Jurado. **5.** Renzo Choclot, Irma Clemente, Milagros Musso y Marcelo Wong. **6.** Mariel Portocarrero y Carolina Pinzás. **7.** Elsy Estrada y Gianna Natal.



TORNEO DE GOLF RIMAC - SUMMER EDITION

El 19 de febrero se celebró el Torneo de Golf RIMAC – Summer Edition en el Asia Golf Club, en una jornada exclusiva para clientes empresa. Hubo activaciones como Best Approach y Straight Drive. La experiencia cerró con parrilla, cócteles al atardecer y música en vivo, combinando bienestar y networking.

1. Branding RIMAC. **2.** Luis Miguel Ferraro, Sergio Graña, Stefanie Leon y Jorge Herbozo. **3.** Alejandro Nuñez, Hector Loli, Carlos Rizo Patrón, Raul Otero, Giancarlo Carabelli, Jaime Pablo Rizo Patrón, Giancarlo Diaz y Luis Miguel Ferraro. **4.** Carlos Kouri, Carlos Solano, Jorge Luis Zubiarte y Guillermo Gulman. **5.** Alejandro Nuñez, Carlos Rizo Patrón, Celia Rodriguez Mariategui, Diana Montoya, Mildreth Maldonado, Patricia Noriega y Luis Miguel Ferraro.





BROX GAMES 2026

Los BROX GAMES 2026 se consolidaron como uno de los eventos más relevantes del fitness híbrido en el Perú. Más que una competencia, celebran fuerza, resistencia y disciplina. El encuentro reúne a atletas que buscan superar sus propios límites, posicionándose como un estándar para quienes entienden el deporte como un desafío constante.

1. Primeros puestos del evento. **2.** Carlos Andres y Manuel Alonso Odria. **3.** Flavio Quincot y Majo Parodi. **4.** Stefano Castle, Francesco Guiffra y Joaquin Vidal. **5.** Sebastian de Romaña y José Ignacio de Romaña. **6.** Jorge Luis Koc, Camille Mitre, Mariel Ángeles y Ramón Molla.



ACRONISS INAUGURA SEDE EN EL POLO

Acroniss Perú inauguró su nueva sede en El Polo, liderada por el Dr. Jorge Saldaña y el Dr. Víctor Cabrera. El centro integra medicina funcional, regenerativa y estética con un enfoque personalizado, tecnología avanzada y tratamientos de vanguardia, consolidándose como referente en Latinoamérica y transformando la salud desde la raíz.

- 1. Lic. Isabo Polo, Dr. Víctor Cabrera, Dra. Diana Gonzáles, Dr. Ángel Vera, Lic. Ereliz Vizcarra y Dr. Jorge Saldaña.
- 2. Ana Canales, Paul Ruiz, Emilio Amico, Scarlett Loyola, Dr. Jorge Saldaña, Bruno de Pando y Dr. Víctor Cabrera.
- 3. Alonso Correa, Paul Ruiz, Dr. Jorge Saldaña, Dr. Víctor Cabrera, Emilio Amico y Carla Rueda.
- 4. Dr. Alberto Morales, Dra. Claudia Novo, Dr. Jairo Oliveira, Dr. William Joaqui, Dr. Patricio Centurión e Ignacio Munitis.
- 5. Dra. Delicia Remy y Dr. Julio Díaz Pinillos.



THE BEACH CLUB BY PARFOIS

Parfois, la reconocida marca portuguesa de moda y accesorios, llevó el espíritu del verano a la costa peruana con una activación especial realizada el 14 de febrero en Playa del Sol, Asia, combinando creatividad, lifestyle y una experiencia pensada para conectar con su comunidad en un entorno fresco y relajado.

1. Tarek Salem y Alessia Barco. **2.** Sofia Arbocco, Andrea Bustamante y Bianca Arbocco. **3.** Ariana Mesinas y Denisse Añorga. **4.** Lorena Gálvez y Victoria Barua. **5.** Claudia Muñante y Mariana Málaga.



ANDREA BASURCO

Andrea Basurco combina el mundo corporativo con su proyecto creativo: Bodina, una marca de velas que invita a transformar los espacios y celebrar los pequeños momentos.

Por Arianna Gonzales



La vida de Andrea Basurco, como ella misma describe, se mueve entre dos universos: el corporativo y el creativo. Profesionalmente trabaja en la firma internacional de consultoría Grant Thornton, pero en paralelo ha dado vida a Bodina, una marca peruana de velas decorativas y aromáticas hechas con cera de soya que refleja su sensibilidad por los detalles y los momentos cotidianos.

La idea de Bodina nació de algo muy personal. Andrea siempre ha sido especialmente perceptiva con los espacios y con las emociones que transmiten los pequeños gestos dentro del hogar. Para ella, encender una vela no es solo un elemento decorativo: es crear una atmósfera, marcar una pausa y darle significado a un momento.

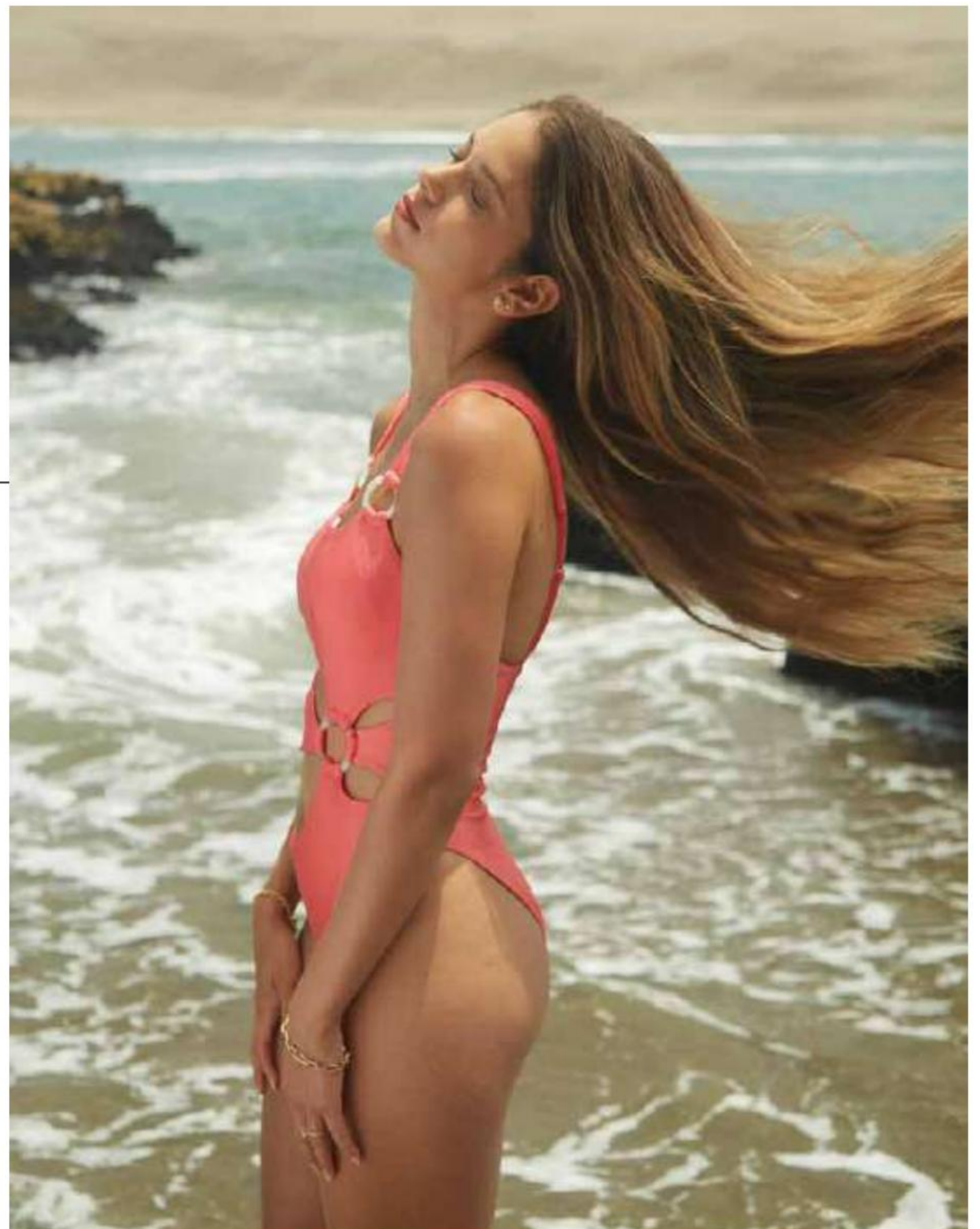
El verano, dice, conecta mucho con esa forma de vivir. Es una estación que asocia con ligereza, luz y tiempo compartido con las personas que quiere. "Invita a disfrutar las cosas pequeñas, que al final son las que más significado tienen", comenta.

Su paso por el mundo corporativo también ha tenido un impacto clave en la construcción de su emprendimiento. Trabajar en una firma global le enseñó la importancia de la estructura, la planificación y la disciplina. Hoy esos aprendizajes se reflejan en la forma en que gestiona su marca: desde la organización de lanzamientos hasta la estrategia de contenido y el crecimiento del proyecto.

"Bodina tiene un poco de ambos mundos", explica. "El corazón creativo de un emprendimiento, pero también una visión clara de hacia dónde quiero llevarlo".

"ME GUSTA EL VERANO PORQUE INVITA A DISFRUTAR LAS COSAS PEQUEÑAS, QUE AL FINAL SON LAS QUE MÁS SIGNIFICADO TIENEN"

ANDREA DEFINE LA ETAPA QUE VIVE COMO UNA DE MUCHO CRECIMIENTO PERSONAL. "ES CASI CÓMO UN RENACER. ESTOY CONSTANTEMENTE CUESTIONÁNDOME, APRENDIENDO Y TRATANDO DE CONVERTIRME EN MI MEJOR VERSIÓN".



"CUANDO UN PROYECTO NACE DESDE ALGO TAN AUTÉNTICO, SIEMPRE ENCUENTRA LA FORMA DE CRECER", DICE ANDREA SOBRE BODINA, SU EMPRENDIMIENTO.



PRESENTE Y FUTURO

Actualmente Andrea equilibra su trabajo corporativo con el desarrollo de la marca, aunque tiene claro que en el futuro le gustaría dedicarle toda su energía a este proyecto personal. El desafío, reconoce, está en confiar en el proceso y en uno mismo, especialmente cuando se trata de construir algo propio. Fuera del trabajo, disfruta de los planes simples. Le gusta caminar con su perrita, Nina, pasar tiempo con su familia, reorganizar espacios en casa

y crear contenido donde comparte el proceso detrás de Bodina. En verano aprovecha especialmente la luz, la playa y las largas conversaciones con amigos. Cuando imagina su vida en 5 años, se ve más plena y segura de sí misma, con una familia formada desde el amor y con Bodina llegando a muchos más hogares. Un futuro donde los pequeños momentos —los mismos que inspiraron su marca— sigan teniendo un lugar central.

PRODUCCIÓN:
The Branded Lab (@thebrandedlab.pe)
FOTOGRAFÍA:
Andrés Espinoza (@andrespinozafoto)
ASISTENTES DE FOTOGRAFÍA:
Yuri Russo y Jesús Álvarez
VIDEO:
Fabiola Paredes (@its.faabs)
DIRECCIÓN DE ARTE Y STYLING:
Guillermo Alvarez (@elpibedeguille)
MAKEUP:
Silvia Carrasco (@silviafernandaa)
HAIRSTYLE:
Sofía Barbieri (@sofiabarbieri.beauty)

BIKINIS DE:

half/naked

@halfnakd_swim
halfnakd_swim
halfnakedswim.com

ALTER•EGO
HAIR DESIGN CLUB

SE ACABÓ EL
VERANO PERO
SEGUIMOS
★ AQUÍ



SEDE
CONQUISTADORES
948.251.331 ★

FALABELLA
JOCKEY PLAZA
(2DO. PISO)
★ 986.173.299



SEDE
EL POLO
940.246.084 ★

"EL VERANO SE VA, TU ESTILO SE QUEDA. VIVE LA EXPERIENCIA ALTER EGO."

cabify para empresas

**Todo lo que tu
empresa necesita
para moverse, en
una sola plataforma**



Cabify para empresas

Es la solución de movilidad corporativa que se ajusta a la medida de tu negocio, te permite planificar sin fricciones y te brinda los estándares de seguridad más altos del mercado.

Categorías con las que contamos



**Cabify
Corporativo**
Standard premium



**Executive
Corp**
Autos de una
gama superior



**Extra
Comfort**
Camionetas



Reserva por horas
Auto y conductor
disponibles todo el
tiempo que necesites



Vans
Para equipos
grandes

cabify para empresas

Menos complejidad en tu operación.
Más capacidad para crecer.